



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON  
RESPECTO A UN SUPERMERCADO DE TRUJILLO -  
2017”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

Autor:

Gastiaburu Esqueche, Erwin Angel

Asesor:

Mg. Sánchez Quiroz Julio  
Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

A Dios fuente de vida, por guiar e  
iluminar mis pasos y darme la  
fortaleza para realizar uno de mis  
proyectos personales.

A mis padres. Leticia, Jaime y  
Enrique motor de mi vida y  
superación personal, por su apoyo  
incondicional y sabios consejos para  
enfrentar la vida.

A mi familia por sus consejos y  
motivación constante para salir  
adelante, en especial a mis  
hermanos: Daniel, Shirley,  
Leslie y Gerardo.

A mi mamá Yrlanda, mi estrellita  
de luz, quien en compañía del  
señor me protege como siempre  
lo hizo en cada momento de mi  
vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor de tesis, Julio Sánchez Quiroz, por haber compartido sus conocimientos, experiencias profesionales para lograr este gran paso en mi carrera.

A los profesores de la carrera de administración, por enseñarme y guiarme por el camino profesional y éxito.

A los gerentes de la empresa de Supermercados, por su y tiempo y colaboración durante la investigación de esta tesis.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>vi</b>
1.1. Realidad problemática .....	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Antecedentes.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Marco teórico.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Operacionalización de variables .....	19
1.5. Formulación del problema.....	20
1.6. Objetivos.....	20
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>21</b>
4.1. Tipo de investigación.....	21
4.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	21
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>
<b>Anexo I: Encuesta .....</b>	<b>57</b>
<b>Anexo II: Cuadro del Análisis de las Variables .....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>El personal cuenta con elementos de apariencia moderna</i> .....	23
Tabla 2: <i>Los materiales son visualmente atractivos</i> .....	24
Tabla 3: <i>Existen materiales suficientes para la prestación del servicio</i> .....	25
Tabla 4: <i>Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas, y aptas para brindar un buen servicio.</i> .....	26
Tabla 5: <i>Elementos tangibles</i> .....	27
Tabla 6: <i>El servicio responde a lo que usted esperaba y obtiene el servicio que esperaba.</i> ..	28
Tabla 7: <i>Cuando el empleado cumple con el tiempo estimado para brindar el servicio.</i> .....	29
Tabla 8: <i>Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo</i> .....	30
Tabla 9: <i>El empleado realiza bien el servicio la primera vez.</i> .....	31
Tabla 10: <i>Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.</i> ...	32
Tabla 11: <i>Fiabilidad o presentación del servicio.</i> .....	33
Tabla 12: <i>El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio.</i> .....	34
Tabla 13: <i>Hay disponibilidad del empleado para atenderle.</i> .....	35
Tabla 14: <i>Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.</i> .....	36
Tabla 15: <i>Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.</i> ...	37
Tabla 16: <i>Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.</i> .....	38
Tabla 17: <i>Capacidad de respuesta.</i> .....	39
Tabla 18: <i>El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.</i> .....	40
Tabla 19: <i>Los empleados tienen conocimientos suficientes para solucionar los problemas que se presenten.</i> .....	41
Tabla 20: <i>Los empleados demuestran igualdad en la atención a todos sus clientes.</i> .....	42
Tabla 21: <i>Los empleados demuestran capacidad de organización en el servicio.</i> .....	43
Tabla 22: <i>Seguridad.</i> .....	44
Tabla 23: <i>Los empleados muestran una atención personalizada.</i> .....	45
Tabla 24: <i>El empleado se preocupa por los intereses de los clientes.</i> .....	46
Tabla 25: <i>Ofrece horarios son convenientes para todos los usuarios.</i> .....	47
Tabla 26: <i>El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.</i> .....	48
Tabla 27: <i>Empatía.</i> .....	49
Tabla 28: <i>Resultado Global.</i> .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> El personal cuenta con elementos de apariencia moderna .....	23
<i>Figura 2:</i> Los materiales son visualmente atractivos .....	24
<i>Figura 3:</i> Existen materiales suficientes para la prestación del servicio .....	25
<i>Figura 4:</i> Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas, y aptas para brindar un servicio	26
<i>Figura 5:</i> Elementos tangibles.....	27
<i>Figura 6:</i> El servicio responde a lo que usted esperaba y obtiene el servicio que esperaba, ..	28
<i>Figura 7:</i> Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	29
<i>Figura 8:</i> Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo .....	30
<i>Figura 9:</i> El empleado realiza bien el servicio la primera vez .....	31
<i>Figura 10:</i> Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas .....	32
<i>Figura 11:</i> Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas, ....	33
<i>Figura 12:</i> El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio .....	34
<i>Figura 13:</i> Hay disponibilidad del empleado para atenderle.....	35
<i>Figura 14:</i> Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado .....	36
<i>Figura 15:</i> Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio ...	37
<i>Figura 16:</i> Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.....	38
<i>Figura 17:</i> Capacidad de respuesta.....	39
<i>Figura 18:</i> El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.....	40
<i>Figura 19:</i> Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	41
<i>Figura 20:</i> Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes .....	42
<i>Figura 21:</i> Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.....	43
<i>Figura 22:</i> Seguridad.....	44
<i>Figura 23:</i> Los empleados le muestran una atención individualizada .....	45
<i>Figura 24:</i> El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes .....	46
<i>Figura 25:</i> Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.....	47
<i>Figura 26:</i> El empleado entiende las necesidades específicas del cliente .....	48
<i>Figura 27:</i> Empatía.....	49
<i>Figura 28:</i> Resultado Global. ....	50

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a un Supermercado de Trujillo, 2017. Se realizó una investigación de diseño no experimental, tipo transversal, descriptivo, teniendo como muestra a los 87 clientes de la empresa, los instrumentos de medición aplicados fueron cuestionarios, utilizando el modelo Servqual el cual se basa en la medición de la calidad de servicio mediante las expectativas de los clientes usando cinco dimensiones; fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. Los resultados fueron presentados en tablas estadísticas con valores porcentuales, donde se observa las correlaciones de la satisfacción del cliente, de las cuales se denota un nivel alto de satisfacción ya que las dimensiones elementos tangibles y capacidad de repuesta se encuentran en un nivel alto con un 52,6% y 52.2% respectivamente. Estos porcentajes se relacionan con los objetivos estratégicos que persiguen las empresas de Supermercados como es el de incrementar la satisfacción del cliente y ser una marca reconocida a nivel nacional.

**Palabras claves:** Satisfacción del cliente, Empatía, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Tangibles.

## ABSTRACT

This research work was prepared with the objective of determining the level of customer satisfaction with respect to a Trujillo Supermarket, 2017. A non-experimental, cross-sectional, descriptive design investigation was carried out, with the 87 clients of the company, the measurement instruments applied were questionnaires, using the Servqual model which is based on the measurement of the quality of service through the expectations of the customers using five dimensions; reliability, sensitivity, security, empathy, and tangible elements. The results were presented in statistical tables with percentage values, where the correlations of customer satisfaction are observed, of which a high level of satisfaction is denoted since the tangible elements dimensions and response capacity are at a high level with a 52.6% and 52.2% respectively. These percentages are related to the strategic objectives pursued by Supermarket companies such as increasing customer satisfaction and being a nationally recognized brand.

**Keywords:** Customer satisfaction, Empathy, Reliability, Responsiveness, Security, Tangibles.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

#### Presentación

La satisfacción del cliente es en la actualidad uno de los temas más relevantes para las empresas, ya que se preocupan por la calidad de servicio que le brindan a sus clientes.

La satisfacción del cliente es un concepto que tiene orígenes en el marketing. La satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido y/o consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas al momento de adquirirlo, es decir se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna, cabe destacar, que la satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba. Ucha, (2012).

Existe un gran interés por comprender el nivel de satisfacción de los clientes, resulta ser una de las metas comerciales a las cuales cualquier empresa que comercializa productos o brinda servicios debe aspirar, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, reincida en la compra del mismo o hasta lo recomiende a sus amigos y familiares porque siente que lo ha satisfecho. Para fidelizar a un cliente hay que pensar como él, pensar en qué es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga, hay que crearle un deseo de querer más, siendo la clave para conseguirlo es que queden completamente satisfechos.

Un cliente satisfecho se mantendrá fiel más tiempo, comprará más y lo más importante, hablará bien a otras personas de la marca, por otro lado para poder llegar a dejar encantados a los clientes, las marcas deben conocer más de sus clientes, saber cuáles son

exactamente sus necesidades, qué le gusta, qué espera de la empresa y conseguir que se sienta atendido tal y como se merece. Kotler, (2015).

### **Descripción**

La empresa en estudio Supermercados Peruanos S.A, es una cadena de supermercados del Perú que pertenece al sector comercial rubro Retail. Los ingresos de Supermercados Peruanos crecieron S/.66 millones o 6.7% en primer trimestre del 2016, comparado con el mismo periodo del 2015. Los principales factores que explican este resultado son el crecimiento en ventas de las mismas tiendas en 3.4% por lo que este año se estima seguir incrementando las ventas ya que según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima proyectó que para el presente año el sector comercio registraría un crecimiento de 3.4% debido al desenvolvimiento del consumo privado en primer semestre. peru-retail, (2016).

Durante la investigación se observó que el nivel de satisfacción de los clientes se basa en cómo es que estos son atendidos ya sea en la amabilidad, rapidez, disponibilidad por parte del cajero, pues se pudo verificar que los reclamos se dan mayormente por estos puntos en los cuales resalta el que no se encuentren cajas disponibles en horas puntas y por ello genere mayor tiempo de espera y la predisposición de los cajeros al momento de resolver ciertas dudas de los clientes.

En la entrevista con el gerente de tienda, manifestó su interés en la investigación ya que el beneficio de determinar el grado de satisfacción del cliente es que esté defina la acción futura de ellos, ya que ante la insatisfacción se genera en los clientes una propensión a mejores propuestas, optando por el cambio del servicio. Por lo tanto, solo en la complacencia se desarrollará fidelidad hacia la empresa. Esta investigación ayudará a identificar el nivel de satisfacción del cliente de un Supermercado. De acuerdo al nivel de satisfacción que arrojen los resultados se recomendará propuestas que ayuden a

mejorar el nivel de dicha variable e incrementar los porcentajes de ventas de la tienda que lidera.

### **Antecedentes**

En la tesis “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”, de Toniut, (2013) publicada por la universidad nacional de Mar de Plata – Argentina. Tesis para optar el grado de magister en administración de negocios, Indica que La medición de la expectativas de los clientes en supermercados de la ciudad de Mar del Plata supone establecer aquellos factores que resultan determinantes a la hora elegir la empresa. Existen tres variables que lideran las preferencias de los clientes, en primer lugar el precio con un 16,62 %, en segundo término las ofertas con un 16.16 %. Otra variable a destacar es el surtido de productos 14.96 % dado por las marcas que posee la empresa y la amplitud y profundidad de la propuesta de productos realizada. Luego un escalón más atrás podemos encontrar la amplitud horaria 12.29 %, la atención brindada a los clientes 12.09 % y la rapidez 11.01 %. La cercanía si bien es una variable importante en la elección, es imposible medir la satisfacción ya que este representa un término objetivo. Según la visión del cliente hay otras variables que no resultan las de mayor valor como la estética del negocio 8.19 %, los medios de pago 6.88 % y el estacionamiento 1.8%. En relación a los medios de pago, no hace referencia a los descuentos que hoy otorgan las tarjetas de crédito y débito por la realización de las compras ya que este variable está asociado a las ofertas. Este antecedente contribuye a identificar las variables que para nuestros clientes puedan ser determinantes para su satisfacción.

En la tesis titulada Carrillo, (2015) En el trabajo de investigación “el marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada. Periodo 2015”, presentada por la universidad de Mar de Plata - Argentina para optar el título

profesional de ingeniero comercial. La cual tiene como Objetivo General, Determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada para conocer su realidad actual, llega a la conclusión que el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, se encontró una media de calificación del nivel de satisfacción de 3.586, valor que se entiende en niveles altos. Ello refleja que los clientes de la clínica encuentran que factores como el confort, la accesibilidad, la tecnología, la empatía, el manejo del dolor durante el servicio, las competencias técnicas, la eficiencia y resultados del servicio y la infraestructura, poseen atributos que aseguran una satisfacción del servicio, los mismos que deben de reforzarse para lograr en virtud de ello, mejoras en el posicionamiento. El antecedente contribuye con la identificación de los factores relacionados con el nivel de satisfacción, variable de estudio en nuestra tesis.

En la tesis titulada “Implementación de un plan de satisfacción y fidelización de los clientes del banco de Loja S.A, para el año 2009” de Yaguana, (2009) publicada por la Universidad técnica particular de Loja – Universidad Católica de Loja para la obtención del título profesional de ingeniero de administración de empresas de llega a la conclusión que El 26% de clientes demostraron estar insatisfechos frente al servicio que presta el banco, sin embargo una de las sugerencias en las que coincidió la mayoría de los encuestados es que el servicio fuera mucho más idóneo si el tiempo de espera fuera menor antes de recibir un servicio. El antecedente nos muestra que incluso el tiempo en la atención puede ser más que determinante en la variable que se estudia.

En la tesis titulada “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MAKRO supermayorista S.A”.- de Amaya Chávez, (2013), publicada por la Universidad nacional de Trujillo para la obtención del título profesional de Licenciado en administración concluye que más del 50% de sus clientes encuestados se encuentran

en un nivel de satisfacción alto y que solo el 1% de encuestados se encuentra en un nivel de insatisfacción alto, teniendo en cuenta que el total de encuestados fue de 517 clientes. Sin embargo las sugerencias que se brindan van desde monitorear la atención de cada área a través de cámaras hasta consolidar el tipo de atención que se brinda a los clientes. El antecedente nos demuestra que se puede llegar a un nivel de satisfacción alto llevando un buen control de nuestros factores.

En la tesis titulada “Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus digital en el año 2014” de Castro Soto & Muñoz Chávez, (2014) publicada por la Universidad Privada del Norte para la obtención del título de Administrador de empresas concluye que en cuanto a la capacidad de respuesta que maneja la Empresa Nexus Digital, esta ha resaltado notablemente con un porcentaje alto ya que más de la mitad de los encuestados resaltan la disposición que tiene la empresa para ayudar a sus clientes y prestarles un servicio rápido, así como para los servicios y productos que se entregan a la vez indica que sobresale en la dimensión Capacidad de respuesta considerándose como la dimensión con más alta consideración por el total de los clientes así como la dimensión Seguridad; ambas dimensiones han sido calificadas con porcentajes casi totales, siendo estos porcentajes los que se relacionan con los objetivos que persigue la empresa.

## **Marco teórico**

### **Satisfacción del cliente**

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Esto quiere decir que el objetivo de mantener

satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente Perez Porto & Gardey, (2011). Mientras que Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" Armstrong & Kotler (2003) Por otro lado Bachelet (1992) considera que la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio, esta definición incluye la última relación desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales. Tiempo después Halstead, Hartman y Schmidt (1994): respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra. Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas. Oliver (1997): juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.

Como podemos ver revisando las definiciones dadas por los autores citados, la mayoría de estos consideran que la satisfacción implica los tres conceptos distintos siguientes: La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar; La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación; El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

### **Satisfacción**

Considerando el término satisfacción, en su segunda acepción, se puede afirmar que es la "razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria" RAE, (2016); sin embargo, desde la óptica del Marketing,

satisfacción “es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador”. Armstrong & Kotler, (2003). Las expectativas generalmente se relacionan a experiencias anteriores, recomendaciones de otros compradores o lo que ofrece la publicidad de los productos, en tal sentido se debe cuidar de establecer expectativas a un nivel correcto. Si son muy bajas, se puede satisfacer a quienes comprar pero no atraer a más compradores, si son muy altas, se corre el riesgo de decepcionar a los compradores.

Es por ello que hoy en día, las empresas están elevando las expectativas, dando un valor coherente con ellas, considerando que los clientes cada vez son más exigentes y la competencia está orientada a la satisfacción de los clientes.

### **El Cliente**

El termino Cliente en su primera acepción, se puede afirmar a la “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” RAE, (2016); sin embargo en lo que refiere a Marketing, el cliente es “la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas”. Bastos Boubeta, (2007). Sin duda alguna, el cliente es una variable fundamental en el proceso de ventas y el tenerlo satisfecho conlleva a incrementar los ingresos de la empresa por considerarse un activo debido a que probablemente vuelva a usar y/o comprar los servicios o productos o simplemente dará una buen opinión de la compañía.

### **Dimensionamiento de la variable satisfacción del cliente**

Con referencia a los dimensionamientos de la satisfacción del cliente existen investigaciones las cuales evalúan el desempeño de un servicio una de ellas fue la de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988 y 1994) las cuales se muestran en SERVQUAL,

estas son: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Pero según Suárez (1997) existen seis dimensiones más que son: competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, entender y conocer al cliente. Cabe resaltar que según (Peralta, Bravo, Díaz y Saez, 2002) denominan también a la confiabilidad, accesibilidad y actitud como dimensiones.

**Confiabilidad:** Se define como la capacidad entregar el servicio prometido de forma segura y precisa. Estamos hablando de una empresa que cumple sus promesas (sobre suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios). Los clientes prefieren a las empresas que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Cuando una empresa no entrega el servicio central que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa.

**Capacidad de Respuesta:** Se define como la disposición a entregar un servicio expedito y a ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa.

**Seguridad:** Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión toma particular importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. La confianza y credibilidad pueden encarnarse en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la organización misma.



**Empatía:** Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es importante sentirse comprendido e importante para las empresas que les proporcionan servicios. En esta dimensión las empresas pequeñas tienden a tener cierta ventaja pues tienden a conocer mejor a sus clientes y forman relaciones que reflejan este conocimiento de sus preferencias y requerimientos.

**Tangibles:** Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo (ejemplo: restaurants, hoteles, etc.).

### **Teorías de la calidad**

La calidad se ha tornado, para las empresas y para las personas, en algo imprescindible. Hoy en día es inimaginable que una empresa trabaje sin orientación a la calidad, o que un cliente no tenga en cuenta la calidad en el producto que busca para satisfacer su necesidad.

Cada vez que se habla de calidad en las empresas, es usual encontrar en la literatura conceptos como: las certificaciones ISO (la norma y sus variantes), el modelo EFQM, la gestión por procesos, entre otros. Pero todas estas teorías recogen una idea concreta, de una u otra forma (lo expresan de maneras distintas): “la calidad lo definen los clientes”. Según Garvín, las definiciones de calidad se agrupan en definiciones: trascendentes, basadas en el producto, basadas en el usuario, basadas en la producción; y, basadas en el

valor. Las primeras definiciones (las trascendentes) tratan a la calidad como algo innato, algo absoluto y universalmente reconocido. Las segundas definiciones consideran a la calidad como algo medible. Las siguientes (basadas en el usuario) son ligadas a la satisfacción, implicando que un producto de mayor calidad es aquel que satisface de mejor manera las necesidades del cliente. Las penúltimas definiciones relacionan a la calidad con el cumplimiento de especificaciones de producción. Las últimas definiciones (basadas en el valor) tratan a la calidad en términos de costos y precios (“satisface necesidades a un precio razonable”). Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe (2006).

**La clave de la satisfacción:** escuchar al cliente

El juego de percepciones y expectativas también debe sintonizar con el cliente para entender los momentos subjetivos que influyen en sus juicios

**Enfoque para escuchar al cliente**

**Evaluación:** cuestionarios, puntuaciones, escalas.

**Información de retorno:** comentarios, quejas, sugerencias.

**Investigan cualitativas:** encuestas, focos, grupos, entrevistas

**Información de las operaciones:** personal primera línea, MBWA

**Participación de la estrategia:** Desarrollo de productos, definición de mercados, selección de empleados.

### Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Armstrong & Kotler (2003)	Confiabilidad	El servicio responde a lo que usted esperaba y obtiene el servicio que esperaba.
			Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
			Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo.
			El empleado realiza bien el servicio la primera vez.
		Capacidad de respuesta	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio
			Hay disponibilidad del empleado para atenderle.
			Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.
		Seguridad	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.
			Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.
		Empatía	Usted recibió atención individualizada.
			Los empleados demuestran amabilidad y buen trato.
			El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.
			Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.
			El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.
		Tangibilidad	El empleado tiene equipos de apariencia moderna (POS, selladoras, sacapiochas, etc).
			Los elementos materiales (folletos, catalogo, preciadores) son visualmente atractivos.
			Las instalaciones físicas (pasadizos, góndolas, conservadoras) son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.

Fuente: Elaboración propia

## 1.1 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto a un Supermercados de Trujillo, 2017?

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1 Objetivo general

Medir el nivel de satisfacción del cliente con respecto a un Supermercado deTrujillo-2017.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de confiabilidad en la satisfacción del cliente con respecto a un Supermercado deTrujillo-2017.
- Identificar el nivel de la dimensión de la Tangibilidad en la satisfacción del cliente con respecto a un Supermercado deTrujillo-2017.
- Identificar el nivel de empatía en la satisfacción del cliente con respecto a un Supermercado deTrujillo-2017.
- Identificar el nivel de seguridad con respecto a la satisfacción del cliente con respecto a un Supermercado deTrujillo-2017.
- Identificar el nivel de capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente con respecto a un Supermercado deTrujillo-2017.

## 1.3 Hipótesis

**H<sub>0</sub>** La satisfacción del cliente con respecto a Supermercados de Trujillo-2017 no se encuentra en un nivel alto.

**H<sub>1</sub>** La satisfacción del cliente con respecto a Supermercados de Trujillo-2017 se encuentra en un nivel alto.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo de investigación

Por el estudio correspondiente se generó una relevante búsqueda de las expectativas de los clientes con respecto a la variable en exploración, por ende se puede afirmar que es una investigación de nivel descriptiva ya que está basada solo en una variable.

### 4.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población de estudio constituye un total de 900 clientes correspondientes a un día específico, de un Supermercado, se realizó un Muestreo Aleatorio Simple, después de utilizar la fórmula, el resultado de la muestra es de un total de 87 clientes entre hombres y mujeres de diferentes edades mayores a 18 años los cuales son clientes del supermercado

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde los datos son:

n= Tamaño de la muestra.

N = Población

z =1,96; para el 95 % de nivel confianza.

p= Frecuencia esperada al factor a estudiar (p=50% y q=50%)

E= Margen de error 1% (0.10).

Encuesta aplicada al 100% de la muestra es 87 personas.

#### 4.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica	Instrumento	Variables	Escala
Encuesta	Cuestionario	Satisfacción del cliente	Dónde: 1 es nada Satisfecho. 5 es muy satisfecho

Los instrumentos de medición utilizados en el presente estudio corresponden a una encuesta compuesta por 21 ítems dirigidos a medir la percepción del cliente dividida en 5 dimensiones con una escala de medición del 1 al 5 siendo 5 muy satisfecho.

#### 4.4. Procedimiento

Se solicita permiso correspondiente para realizar las encuestas en los establecimientos

La encuesta se realizó en el centro comercial en horarios distintos por, concluido el número de encuestados.

Los datos fueron trasladados a una hoja de cálculo Excel, la misma donde se procedió al análisis de estos.

Posteriormente con los datos organizados se realiza un cálculo de las variables para generar el análisis correspondiente.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Nivel de Satisfacción

#### Elementos Tangibles

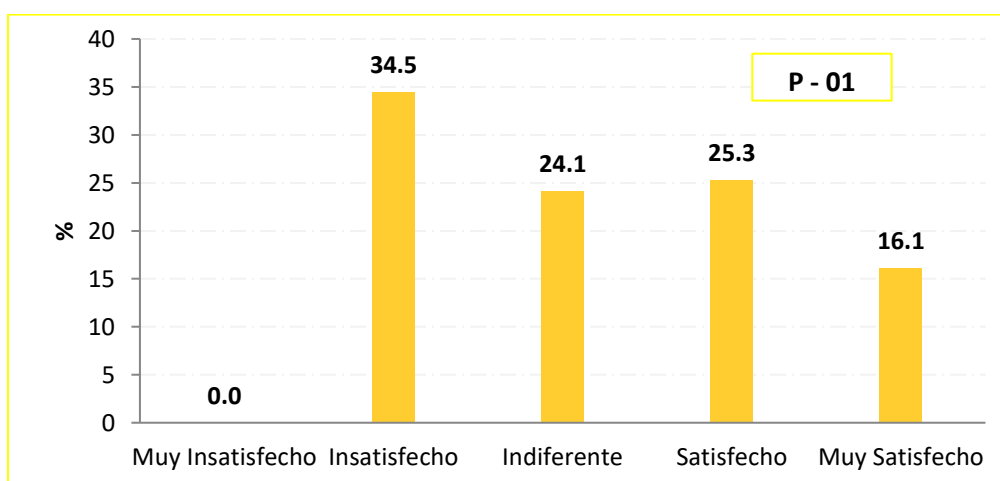
Tabla 1:

*El personal cuenta con elementos de apariencia moderna*

Pregunta 01	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	0	0.0
Insatisfecho	30	34.5
Indiferente	21	24.1
Satisfecho	22	25.3
Muy Satisfecho	14	16.1
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 1 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a la apariencia moderna de sus elementos, en la que el ninguno se encuentra muy insatisfecho, mientras que el 34.5% de los encuestados se encuentran insatisfechos obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 1.



*Figura 1: El personal cuenta con elementos de apariencia moderna, fuente Tabla 1*

Tabla 2:  
*Los materiales son visualmente atractivos*

Pregunta 02	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	6	6.9
Insatisfecho	24	27.6
Indiferente	10	11.5
Satisfecho	17	19.5
Muy Satisfecho	30	34.5
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se observa las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a los materiales son visualmente atractivos, en la que el 6.9 % están muy insatisfechos, obteniendo el menor porcentaje y el 34.5% de los encuestados se encuentran muy satisfechos obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 2.

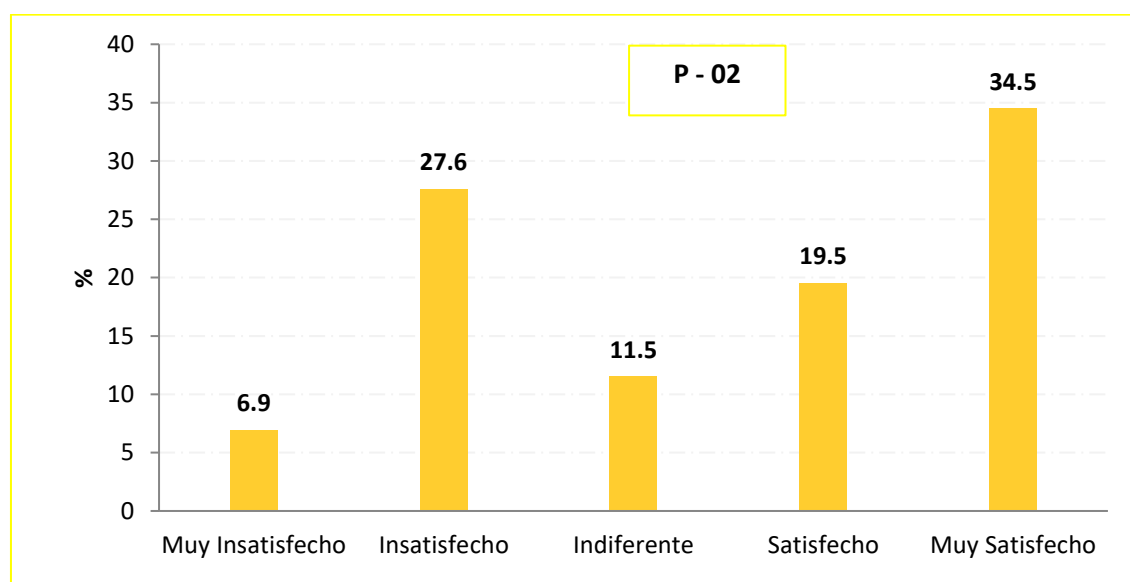


Figura 2: Los materiales son visualmente atractivos, Fuente: Tabla 2



Tabla 3:  
*Existen materiales suficientes para la prestación del servicio*

Pregunta 03	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	12	13.8
Insatisfecho	25	28.7
Indiferente	2	2.3
Satisfecho	25	28.7
Muy Satisfecho	23	26.4
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla 3 se observa las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto si existen materiales suficientes para la prestación del servicio, en la que el 2.3 % se muestran indiferentes, obteniendo el menor porcentaje y mientras que el 28.7% se encuentra insatisfecho y otro 28.7% se muestra tal como se muestra en la figura 3.

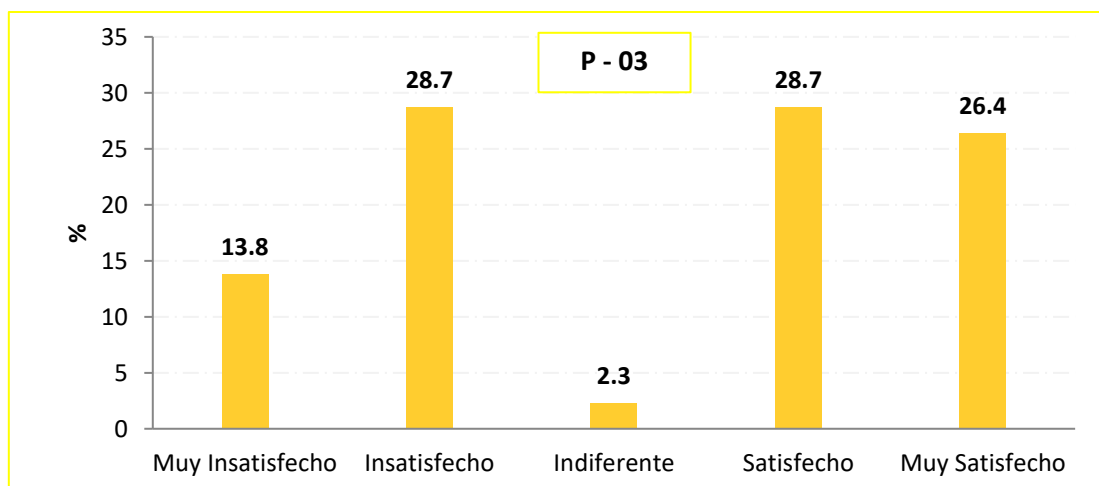


Figura 3: Existen materiales suficientes para la prestación del servicio, fuente tabla 3

Tabla 4:

*Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas, y aptas para brindar un buen servicio.*

Pregunta 04	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	6	6.9
<b>Insatisfecho</b>	24	27.6
<b>Indiferente</b>	5	5.7
<b>Satisfecho</b>	10	11.5
<b>Muy Satisfecho</b>	42	48.3
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se observa las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a las instalaciones físicas, en la que el 6.9 % están muy insatisfechos, obteniendo el menor porcentaje mientras el 48.3% de los encuestados se encuentran muy satisfechos obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 4.

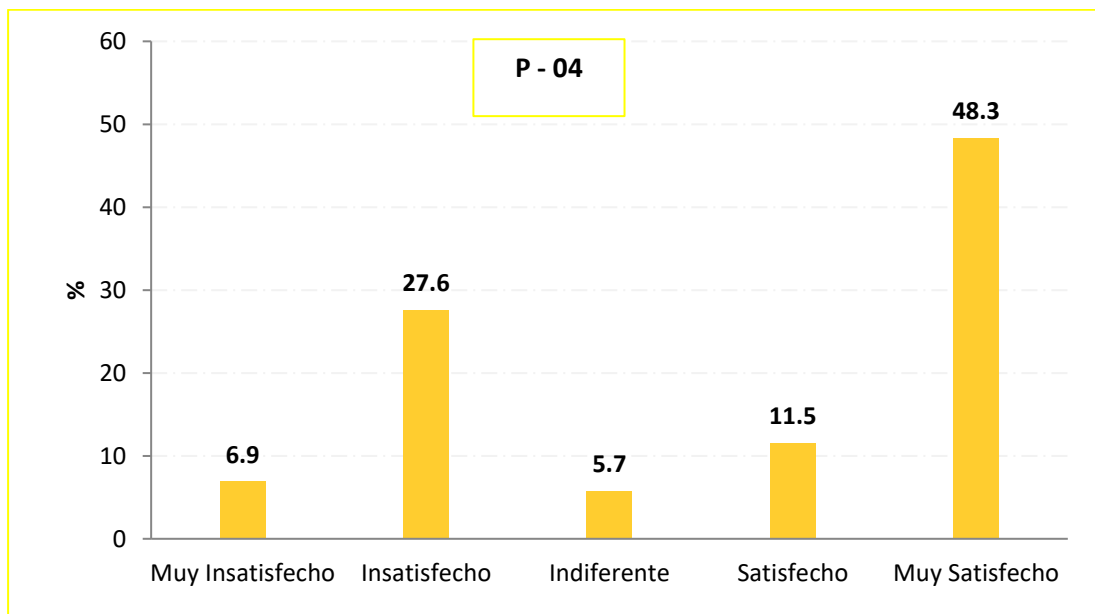


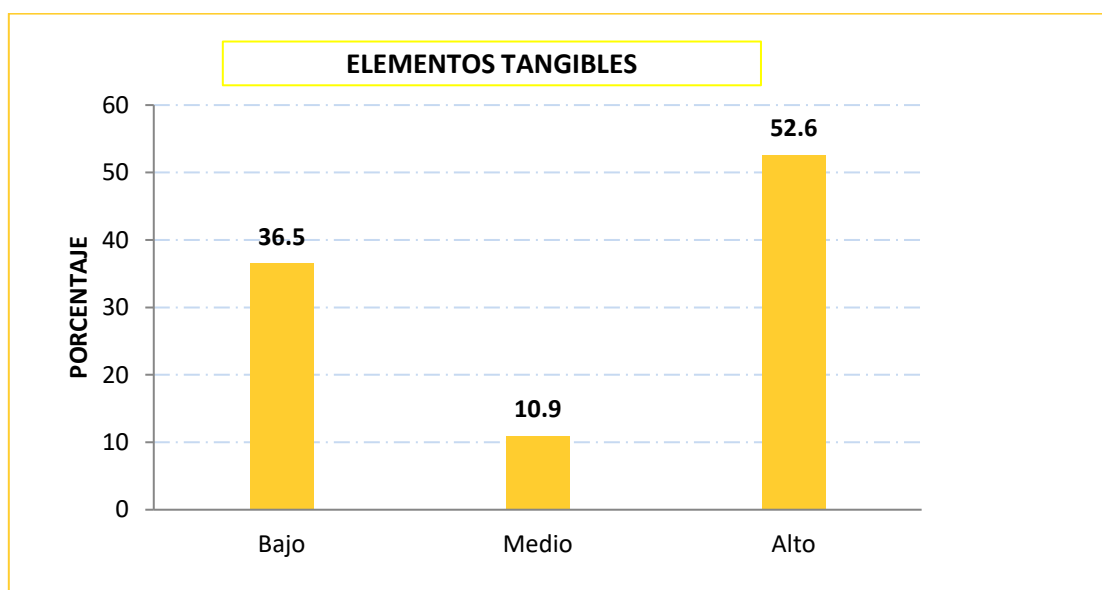
Figura 4: Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas, y aptas para brindar un Fuente: Tabla 4

Tabla 5:  
*Elementos tangibles*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	127	36.5
<b>Medio</b>	38	10.9
<b>Alto</b>	183	52.6
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla 5 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a los elementos intangibles, en la que 36.5% de los encuestados se encuentran en el nivel bajo; el 10.9% de los encuestado se encuentran dentro del nivel medio y el 52.6% de los encuestados se encuentra en el nivel alto, tal y como se muestra en la figura 6.



*Figura 5: Elementos tangibles, Fuente: Tabla 5*

### 3.2. Fiabilidad o presentación el servicio

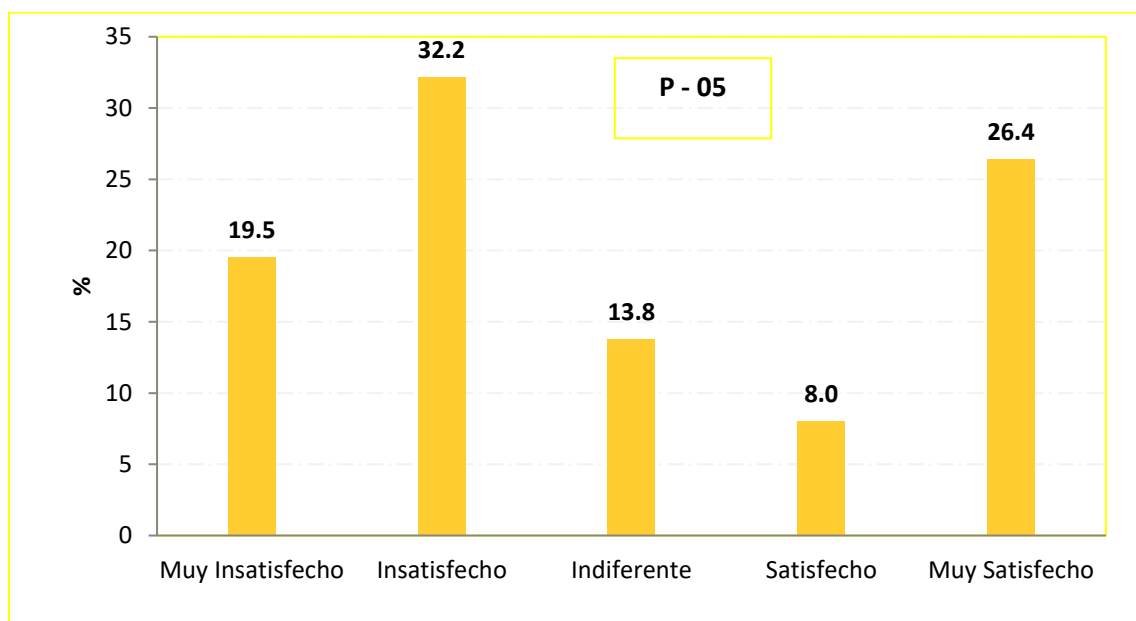
Tabla 6:

*El servicio responde a lo que usted esperaba y obtiene el servicio que esperaba.*

Pregunta 05	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	17	19.5
<b>Insatisfecho</b>	28	32.2
<b>Indiferente</b>	12	13.8
<b>Satisfecho</b>	7	8.0
<b>Muy Satisfecho</b>	23	26.4
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla 6 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a la expectativa del servicio, en la que el 8 % se encuentra muy satisfecho, obteniendo el menor porcentaje mientras que el 32.2% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 6.



*Figura 6: El servicio responde a lo que usted esperaba y obtiene el servicio que esperaba, fuente tabla 6.*

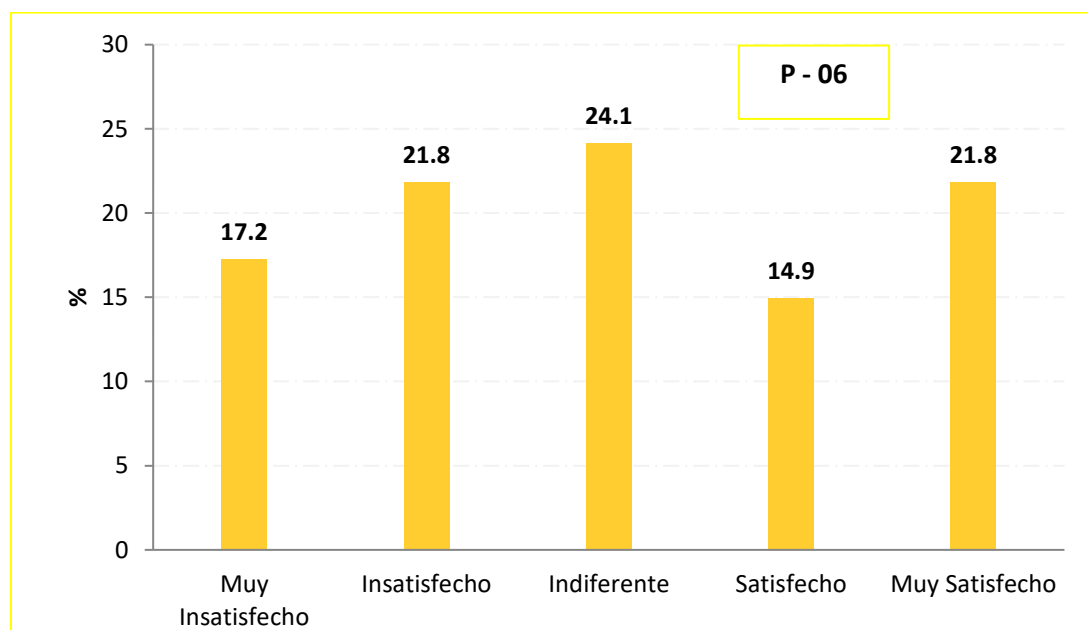
Tabla 7:

*Cuando el empleado cumple con el tiempo estimado para brindar el servicio.*

Pregunta 06	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	15	17.2
<b>Insatisfecho</b>	19	21.8
<b>Indiferente</b>	21	24.1
<b>Satisfecho</b>	13	14.9
<b>Muy Satisfecho</b>	19	21.8
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 7 se observa las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si el empleado cumple con el tiempo estimado para brindar el servicio, en la que el 14.9 % se encuentra satisfecho, obteniendo el menor porcentaje mientras que el 24.1% de los encuestados se muestran indiferentes, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 7.



*Figura 7: Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.*

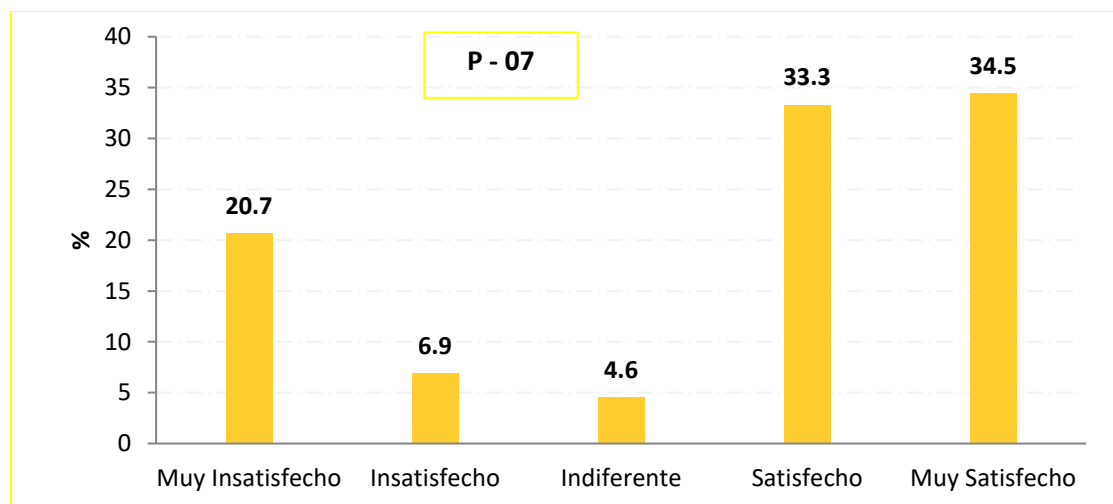
Tabla 8:

*Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo*

Pregunta 07	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	18	20.7
<b>Insatisfecho</b>	6	6.9
<b>Indiferente</b>	4	4.6
<b>Satisfecho</b>	29	33.3
<b>Muy Satisfecho</b>	30	34.5
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla 8 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si el empleado muestra interés en solucionar los problemas de los clientes, en la que el 4.6 % se muestra indiferente, obteniendo el menor porcentaje, mientras que el 34.5% de los encuestados se encuentran muy satisfechos, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 8.



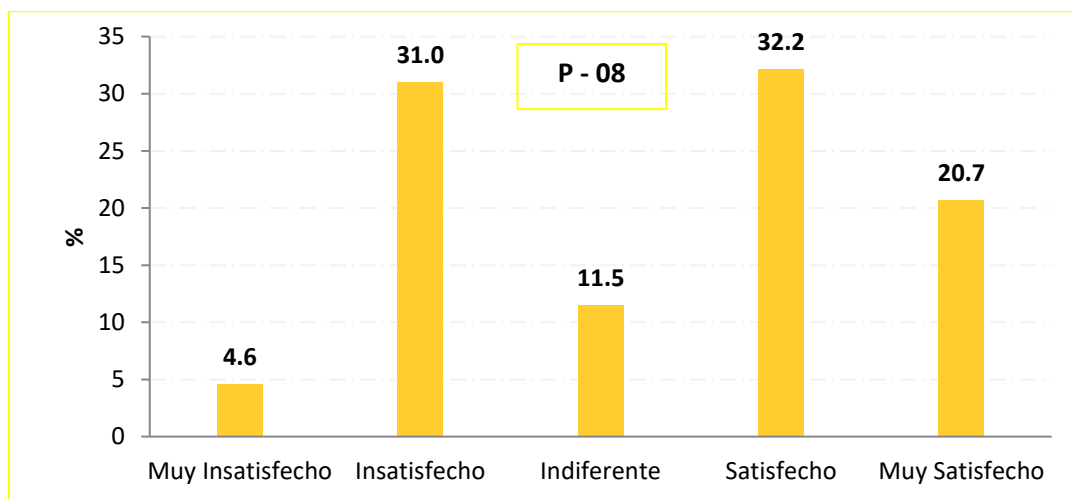
*Figura 8: Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo, Fuente: Tabla 8*

Tabla 9:  
*El empleado realiza bien el servicio la primera vez.*

Pregunta 08	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	4	4.6
<b>Insatisfecho</b>	27	31.0
<b>Indiferente</b>	10	11.5
<b>Satisfecho</b>	28	32.2
<b>Muy Satisfecho</b>	18	20.7
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 09 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si el empleado realiza bien el servicio la primera vez, en la que el 4.6 % se muestra muy insatisfecho, obteniendo el menor porcentaje, mientras que el 32.2% de los encuestados se encuentran satisfechos, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 9.



*Figura 9: El empleado realiza bien el servicio la primera vez, fuente tabla 9*

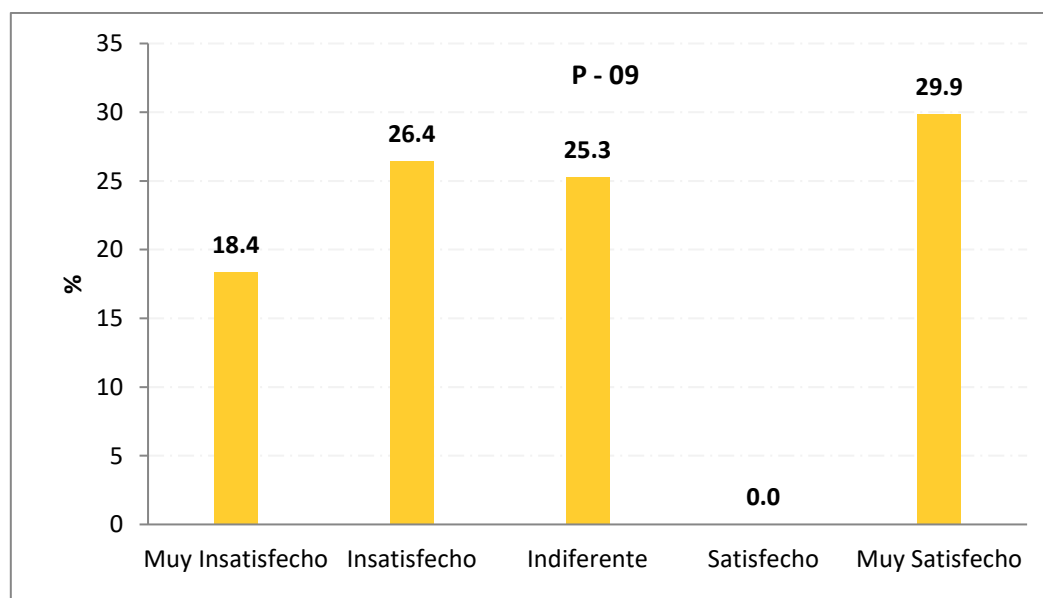
Tabla 10:

*Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.*

Pregunta 09	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	16	18.4
<b>Insatisfecho</b>	23	26.4
<b>Indiferente</b>	22	25.3
<b>Satisfecho</b>	0	0.0
<b>Muy Satisfecho</b>	26	29.9
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 10 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si los empleados se encuentran capacitados para responder sus preguntas, ninguno se encuentra satisfecho, mientras que el 29.9% de los encuestados se encuentran muy satisfechos, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 10.



*Figura 10: Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas, Fuente Tabla 10*

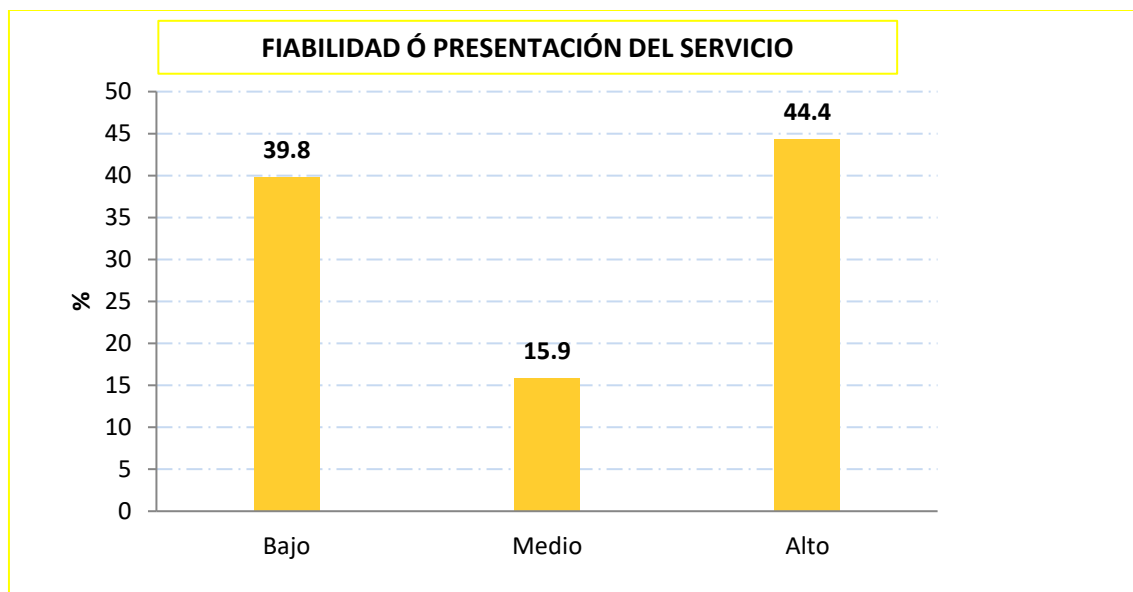


Tabla 11:  
*Fiabilidad o presentación del servicio.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	173	39.8
<b>Medio</b>	69	15.9
<b>Alto</b>	193	44.4
<b>Total</b>	<b>435</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a fiabilidad o prestación del servicio, en la que 39.85% de los encuestados se encuentran en el nivel bajo; el 15.9% de los encuestados se encuentran dentro del nivel medio y el 44.4% de los encuestados se encuentra en el nivel alto, tal y como se muestra en la figura 11.



*Figura 11:* Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas, Fuente: Tabla 11

### 3.3. Capacidad de respuesta

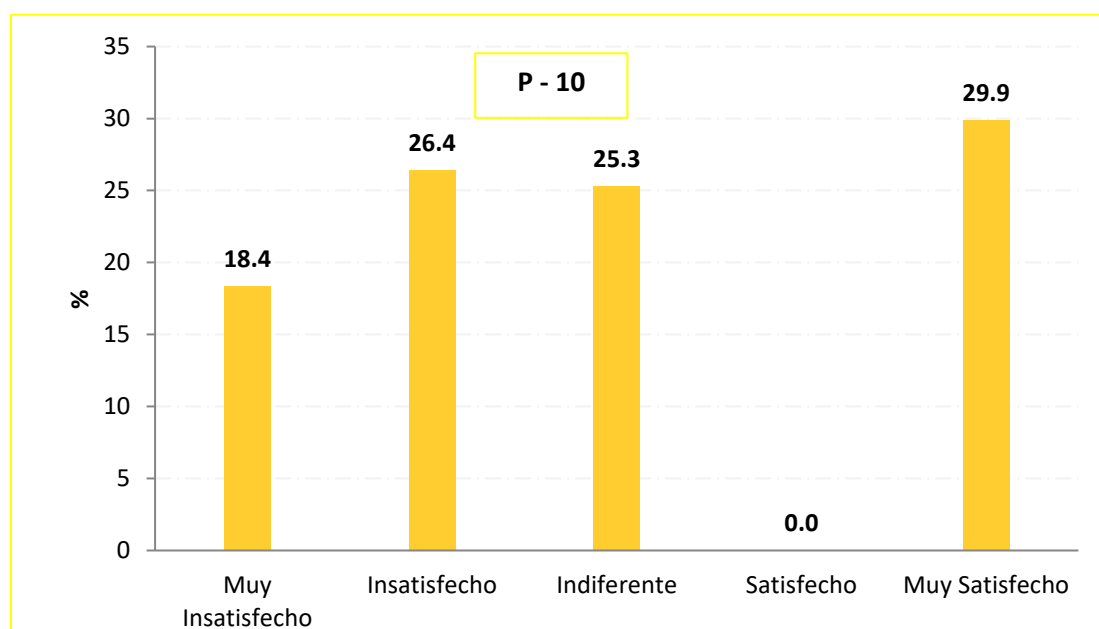
Tabla 12:

*El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio.*

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	16	18.4
<b>Insatisfecho</b>	23	26.4
<b>Indiferente</b>	22	25.3
<b>Satisfecho</b>	0	0.0
<b>Muy Satisfecho</b>	26	29.9
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

Fuente; elaboración propia

En la tabla 12 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto al tiempo de espera del cliente, en la ninguno se encuentra satisfecho, mientras que el 29.9% de los encuestados se encuentran muy satisfechos, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 12.



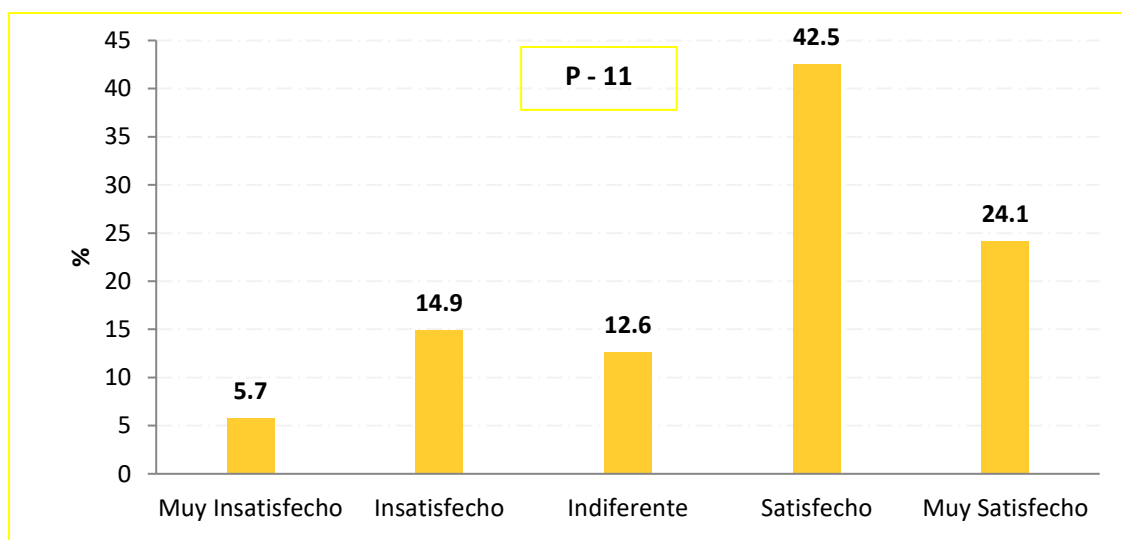
*Figura 12: El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio*  
Información de la Tabla 12

Tabla 13:  
*Hay disponibilidad del empleado para atenderle.*

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	5	5.7
<b>Insatisfecho</b>	13	14.9
<b>Indiferente</b>	11	12.6
<b>Satisfecho</b>	37	42.5
<b>Muy Satisfecho</b>	21	24.1
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 13 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si los empleados tienen disponibilidad para la atención, en la que el 5.7% de los encuestados se muestran muy insatisfechos, obteniendo el menor porcentaje, mientras que el 42.5% de los encuestados se encuentran satisfechos, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 13.



*Figura 13: Hay disponibilidad del empleado para atenderle, Información de la tabla 13*

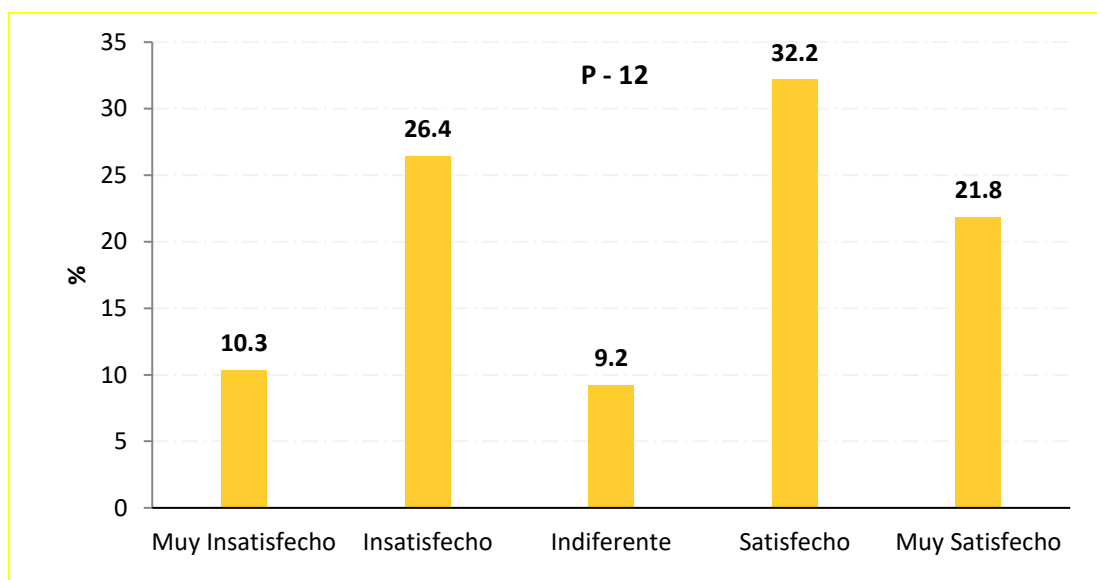
Tabla 14:

*Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.*

Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	9	10.3
<b>Insatisfecho</b>	23	26.4
<b>Indiferente</b>	8	9.2
<b>Satisfecho</b>	28	32.2
<b>Muy Satisfecho</b>	19	21.8
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla 14 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si el empleado absolvió sus dudas en el tiempo adecuado, en la que el 9.2% de los encuestados se muestran indiferentes, obteniendo el menor porcentaje, mientras que el 32.2% de los encuestados se encuentran satisfechos, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 14.



*Figura 14: Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado, información de la tabla 14*

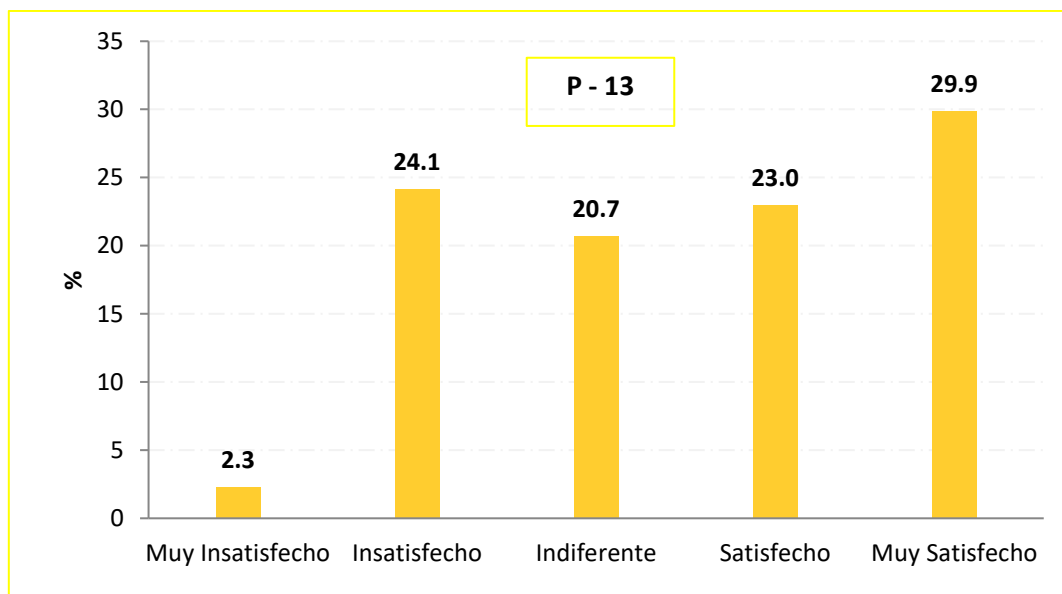
Tabla 15:

*Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.*

Pregunta 13	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	2	2.3
<b>Insatisfecho</b>	21	24.1
<b>Indiferente</b>	18	20.7
<b>Satisfecho</b>	20	23.0
<b>Muy Satisfecho</b>	26	29.9
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 15 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si los empleados están capacitados para ofrecer rápido servicio, en la que el 2.3% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos, obteniendo el menor porcentaje, mientras que el 29.9% de los encuestados se encuentran muy satisfechos, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 15.



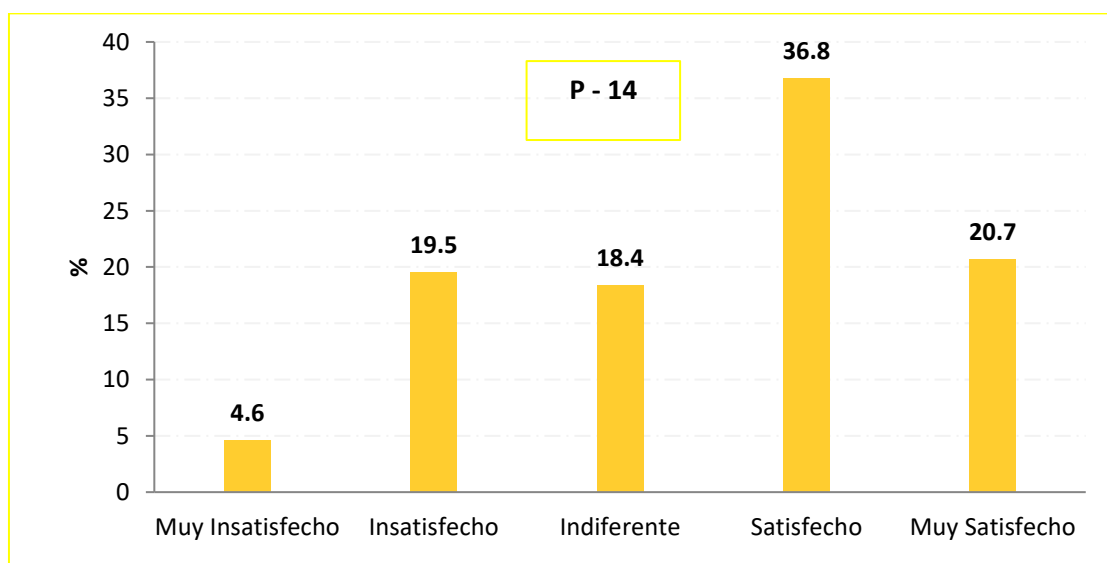
*Figura 15: Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio, información de la tabla 15*

Tabla 16:  
*Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.*

Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	4	4.6
<b>Insatisfecho</b>	17	19.5
<b>Indiferente</b>	16	18.4
<b>Satisfecho</b>	32	36.8
<b>Muy Satisfecho</b>	18	20.7
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 16 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes, en la que el 4.6% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos, obteniendo el menor porcentaje, mientras que el 36.8% de los encuestados se encuentran satisfechos, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 16.



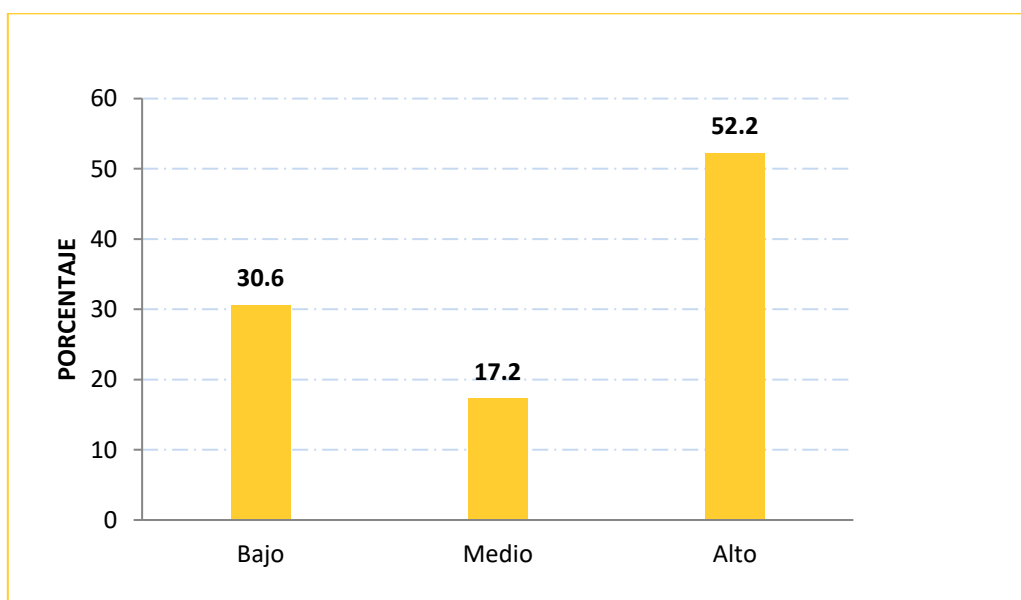
*Figura 16: Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes, información de la Tabla 16.*

Tabla 17:  
*Capacidad de respuesta.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	133	30.6
<b>Medio</b>	75	17.2
<b>Alto</b>	227	52.2
<b>Total</b>	<b>435</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 17 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a la capacidad de respuesta, en la que 30.6% de los encuestados se encuentran en el nivel bajo; el 17.2% de los encuestados se encuentran dentro del nivel medio y el 52.2% de los encuestados se encuentra en el nivel alto, tal y como se muestra en la figura 17.



*Figura 17: Capacidad de respuesta, información de la tabla 17*

### 3.4. Seguridad

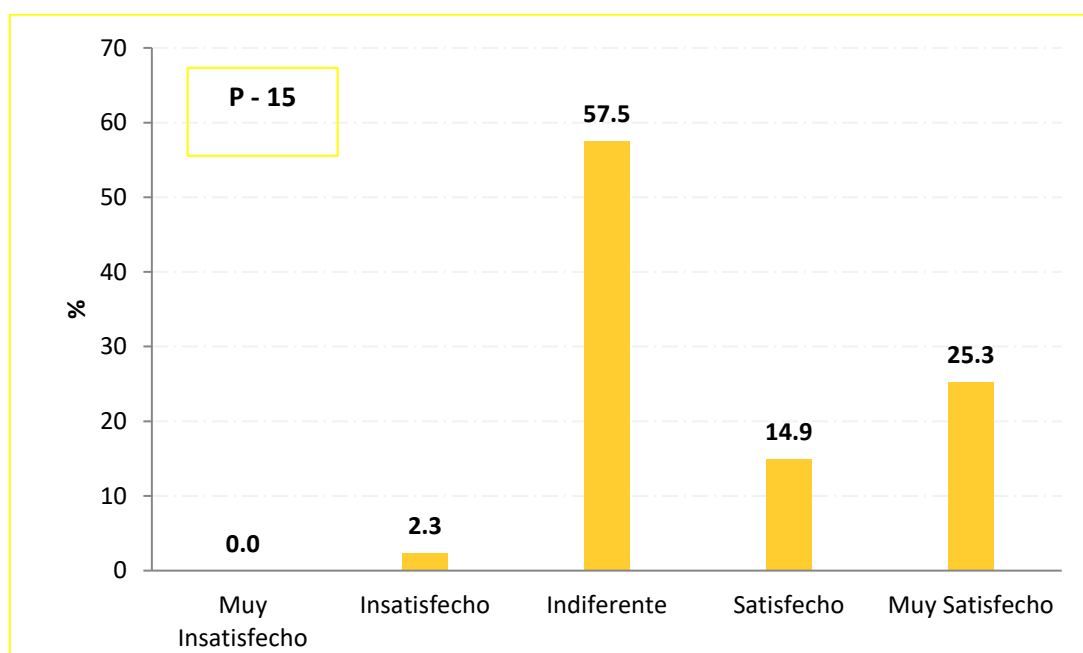
Tabla 18:

*El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.*

Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	0	0.0
<b>Insatisfecho</b>	2	2.3
<b>Indiferente</b>	50	57.5
<b>Satisfecho</b>	13	14.9
<b>Muy Satisfecho</b>	22	25.3
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente; Elaboración propia*

En la tabla 18 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si el comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad, en la que ninguno encuestados se encuentra muy insatisfecho, mientras que el 57.5% de los encuestados se muestran indiferentes, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 18.



*Figura 18: El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad. Fuente: Tabla 18*



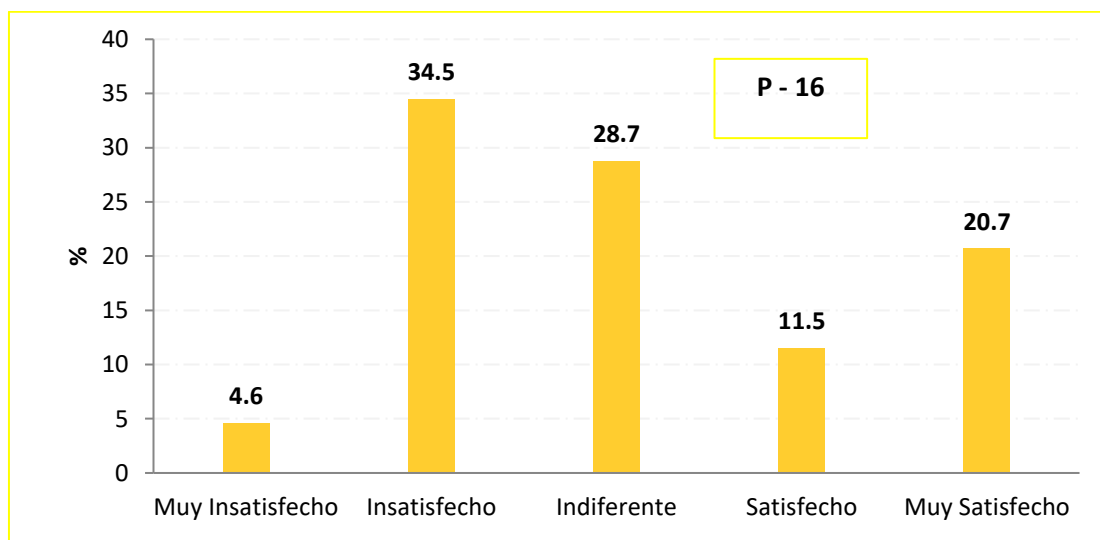
Tabla 19:

*Los empleados tienen conocimientos suficientes para solucionar los problemas que se presenten.*

Pregunta 16	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	4	4.6
<b>Insatisfecho</b>	30	34.5
<b>Indiferente</b>	25	28.7
<b>Satisfecho</b>	10	11.5
<b>Muy Satisfecho</b>	18	20.7
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 19 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si los empleados tienen conocimientos para solucionar los problemas que se presenten, en la que el 4.6% de los encuestados se encuentran muy insatisfecho, mientras que el 34.5% de los encuestados se muestran indiferentes, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 19.



*Figura 19: Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, información de la tabla 19*

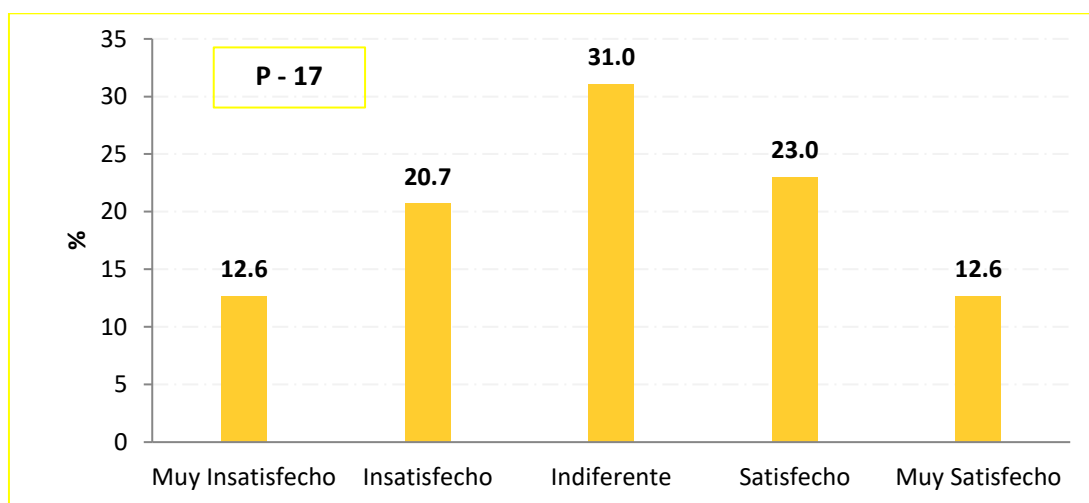
Tabla 20:

*Los empleados demuestran igualdad en la atención a todos sus clientes.*

Pregunta 17	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	11	12.6
<b>Insatisfecho</b>	18	20.7
<b>Indiferente</b>	27	31.0
<b>Satisfecho</b>	20	23.0
<b>Muy Satisfecho</b>	11	12.6
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 20 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si los empleados demuestran igualdad en la atención a todos los clientes, en la que el 12.6% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos, mientras que el 31% de los encuestados se muestran indiferentes, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 20.



*Figura 20: Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes, información de la tabla 20*

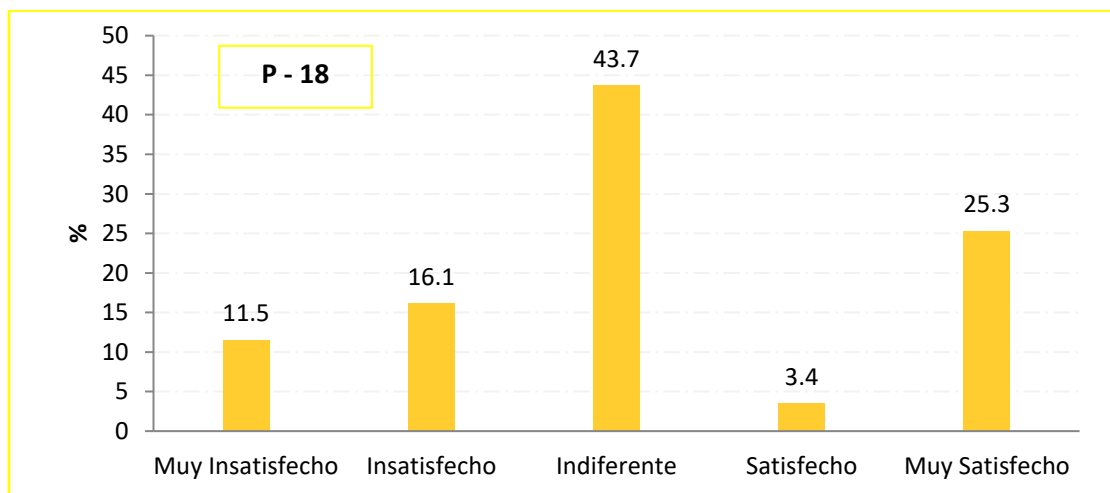
Tabla 21:

*Los empleados demuestran capacidad de organización en el servicio.*

Pregunta 18	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	10	11.5
<b>Insatisfecho</b>	14	16.1
<b>Indiferente</b>	38	43.7
<b>Satisfecho</b>	3	3.4
<b>Muy Satisfecho</b>	22	25.3
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 21 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si los empleados demuestran capacidad de organización en el servicio, en la que el 3.4% de los encuestados se encuentran satisfechos, mientras que el 43.7% de los encuestados se muestran indiferentes, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 21.



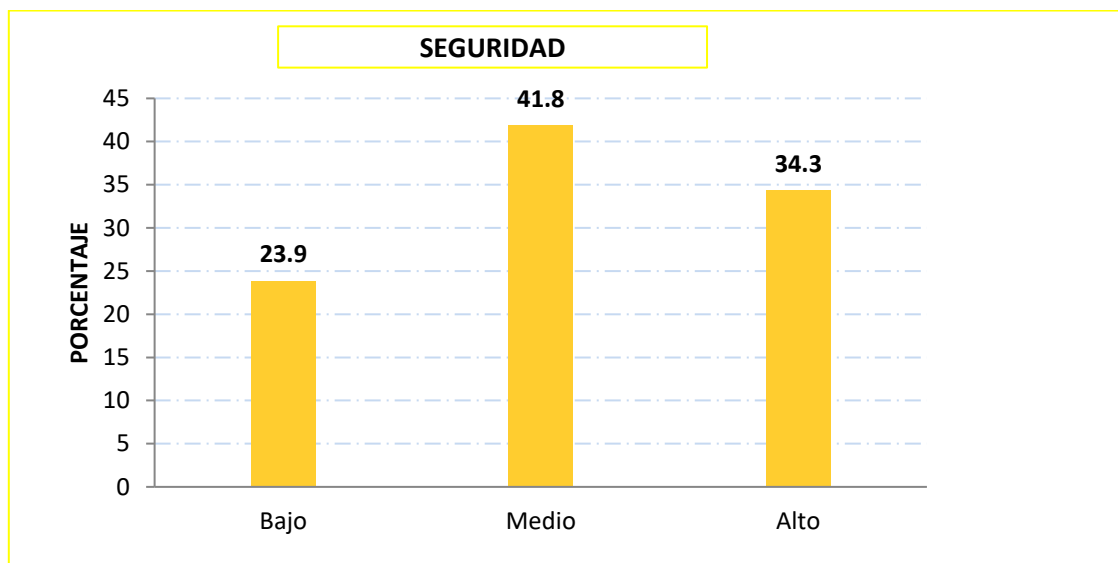
*Figura 21: Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio., información de la tabla 21*

Tabla 22:  
*Seguridad.*

Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	73	23.9
<b>Medio</b>	128	41.8
<b>Alto</b>	105	34.3
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 22 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a seguridad, en la que 23.9% de los encuestados se encuentran en el nivel bajo; el 41.8% de los encuestados se encuentran dentro del nivel medio y el 34.3% de los encuestados se encuentra en el nivel alto, tal y como se muestra en la figura 22.



*Figura 22: Seguridad, información de la tabla 22*

### 3.5. Empatía

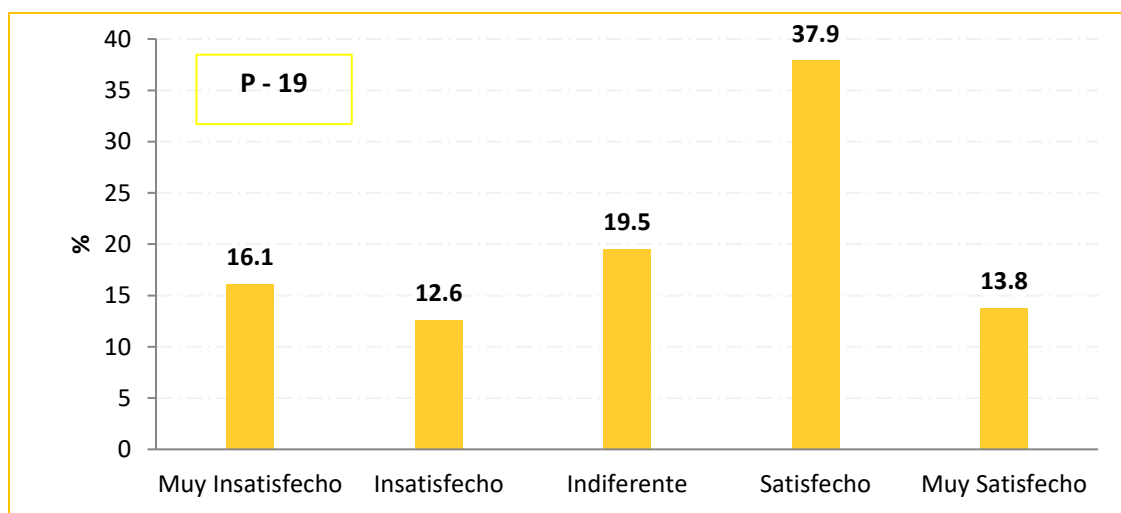
Tabla 23:

*Los empleados muestran una atención personalizada.*

Pregunta 19	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	14	16.1
<b>Insatisfecho</b>	11	12.6
<b>Indiferente</b>	17	19.5
<b>Satisfecho</b>	33	37.9
<b>Muy Satisfecho</b>	12	13.8
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 23 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si los empleados muestran una atención personalizada, en la que el 12.6% de los encuestados se encuentran insatisfechos, mientras que el 37.9% de los encuestados se muestran satisfechos, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 23.



*Figura 23: Los empleados le muestran una atención individualizada, información de la tabla 23*

Tabla 24:  
*El empleado se preocupa por los intereses de los clientes.*

Pregunta 20	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	4	4.6
<b>Insatisfecho</b>	23	26.4
<b>Indiferente</b>	30	34.5
<b>Satisfecho</b>	11	12.6
<b>Muy Satisfecho</b>	19	21.8
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si los empleados se preocupan por los intereses de los clientes, en la que el 4.6% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos, mientras que el 34.5% de los encuestados se muestran indiferentes, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 24.

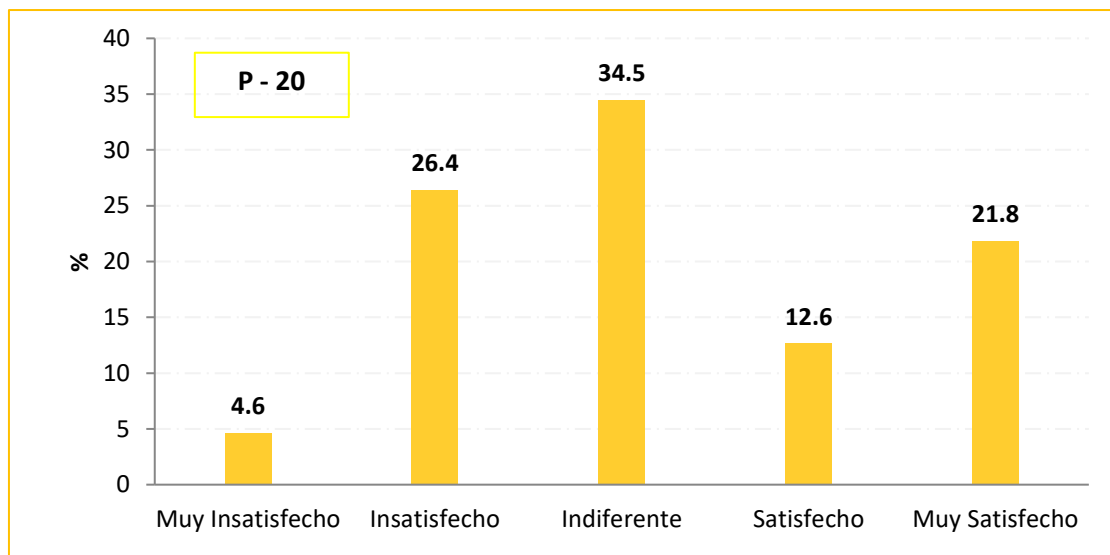


Figura 24: El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes,  
información de la Tabla 24

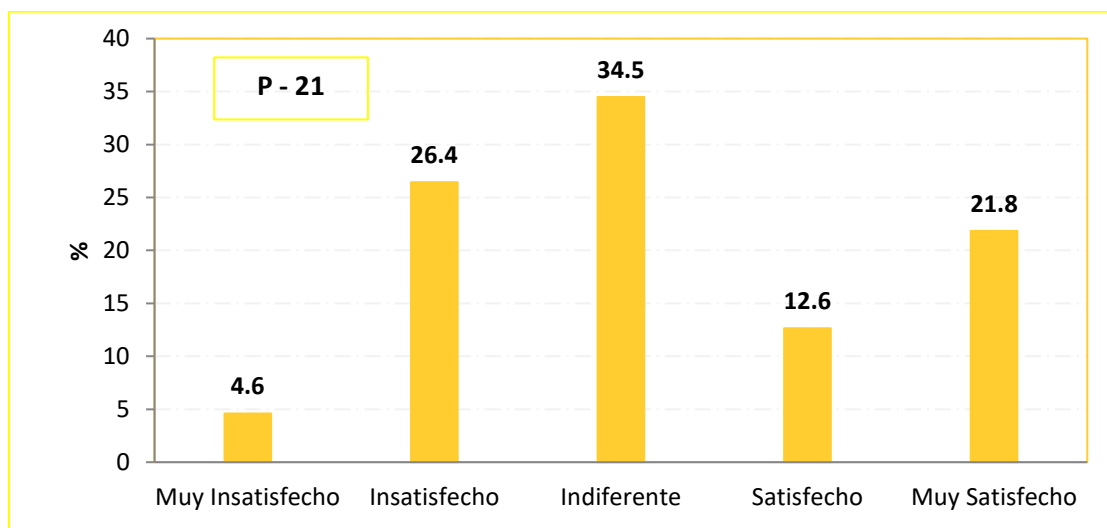
Tabla 25:

*Ofrece horarios son convenientes para todos los usuarios.*

Pregunta 21	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	4	4.6
<b>Insatisfecho</b>	23	26.4
<b>Indiferente</b>	30	34.5
<b>Satisfecho</b>	11	12.6
<b>Muy Satisfecho</b>	19	21.8
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 25 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si el empleado realiza bien el servicio la primera vez, en la que el 4.6% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos, mientras que el 34.5% de los encuestados se muestran indiferentes, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 25.



*Figura 25: Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios, información de la tabla 25.*

Tabla 26:  
*El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.*

Pregunta 22	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Insatisfecho</b>	6	6.9
<b>Insatisfecho</b>	33	37.9
<b>Indiferente</b>	6	6.9
<b>Satisfecho</b>	27	31.0
<b>Muy Satisfecho</b>	15	17.2
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 26 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a si el empleado realiza bien el servicio la primera vez, en la que el 6.9% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos, mientras que el 37.9% de los encuestados se encuentran insatisfechos, obteniendo el mayor porcentaje; tal como se muestra en la figura 26.

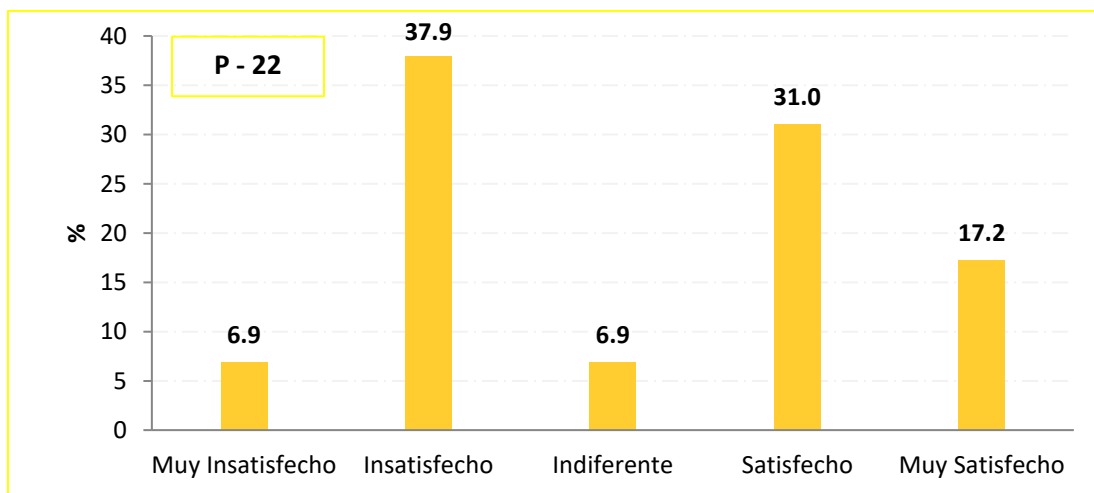


Figura 26: El empleado entiende las necesidades específicas del cliente, información de la tabla 26



Tabla 27:  
*Empatía.*

Empatía	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	118	33.9
<b>Medio</b>	83	23.9
<b>Alto</b>	147	42.2
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 27 se observan las respuestas de los 87 clientes encuestados, respecto a la empatía, en la que 33.9% de los encuestados se encuentran en el nivel bajo; el 23.6% de los encuestados se encuentran dentro del nivel medio y el 42.2% de los encuestados se encuentra en el nivel alto, tal y como se muestra en la figura 27.

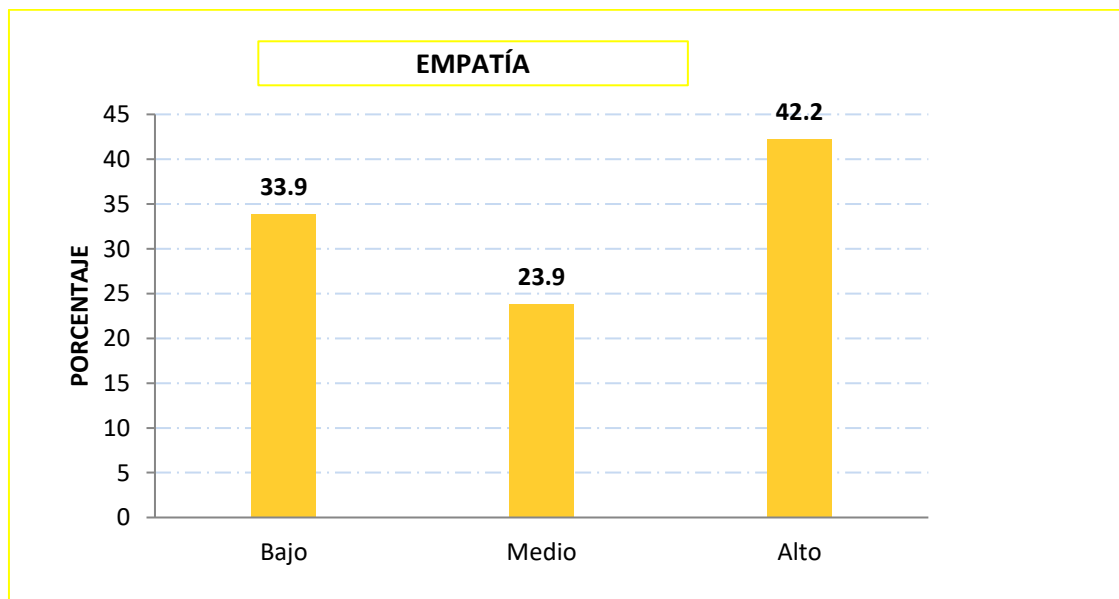


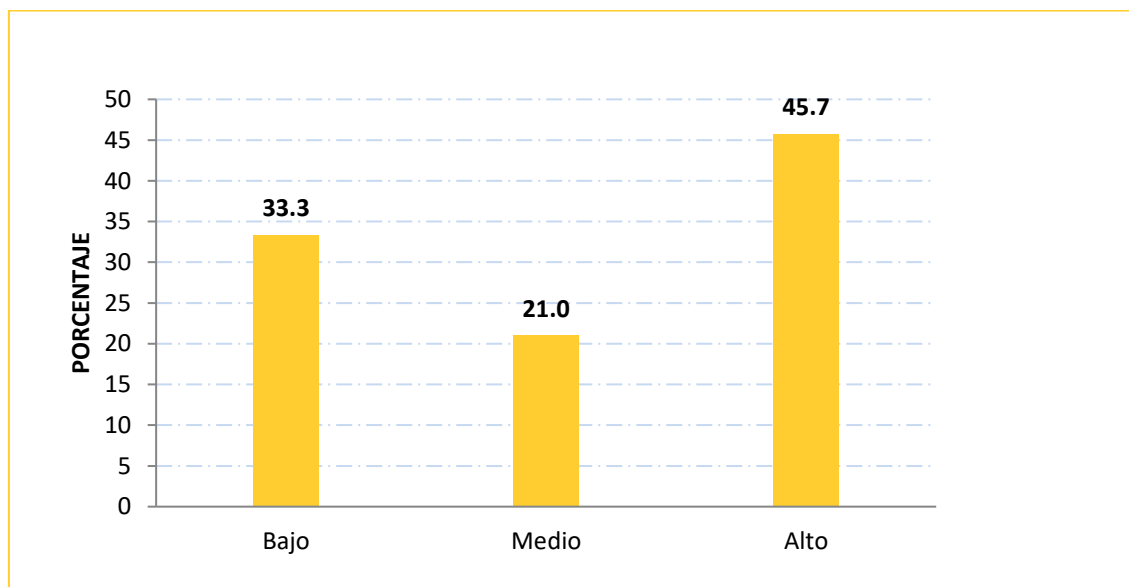
Figura 27: Empatía, información de la tabla 27.

Tabla 28:  
*Resultado Global.*

Global	Porcentaje
<b>Bajo</b>	33.3
<b>Medio</b>	21.0
<b>Alto</b>	45.7
<b>Total</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 28 se observa el resultado global de los 87 clientes encuestados, respecto a la satisfacción del cliente, en la que 33.3% de los encuestados se encuentran en el nivel bajo; el 21% de los encuestados se encuentran dentro del nivel medio y el 45.7% de los encuestados se encuentra en el nivel alto, tal y como se muestra en la figura 28.



*Figura 28: Resultado Global* Fuente: Tabla 28.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

A partir de los hallazgos aceptamos la hipótesis la cual establece que existe un nivel alto de satisfacción del cliente con respecto a un Supermercados.

- Conforme al objetivo **Elementos tangibles** en el servicio observamos como resultado un nivel alto de satisfacción lo cual puede ser constatado en la investigación de **castro (2014)** el cual concluye en su investigación que más de la mitad de encuestados otorgan un nivel alto para la dimensión Tangibilidad, puesto que consideran que la empresa mantiene una apariencia idónea en la infraestructura, equipos, personal y materiales adecuados de comunicación, lo cual coincide con los resultado de las investigaciones antes expuestas. Materiales adecuados de comunicación, lo cual coincide con los resultado de las investigaciones antes expuestas.
- Conforme al objetivo **Fiabilidad** del servicio observamos como resultado un nivel alto de satisfacción, lo cual podemos verificar con el estudio de **Amaya, (2013)** en su investigación la cual determinó que la dimensión de fiabilidad y confiabilidad son las que más prevalecen en la calidad de servicio pues se refleja que un 72% de los clientes están satisfechos, lo cual coincide con los resultado de las investigaciones antes expuestas.
- El resultado de **Empatía** indica que nos encontramos en un nivel alto con un 42.2%, de acuerdo a **Carrillo, (2015)** indica que el nivel de la empatía, el manejo del dolor durante el servicio, las competencias técnicas, la eficiencia y resultados del servicio y la infraestructura, poseen atributos que aseguran una satisfacción del servicio, lo cual nos hace coincidir en este aspecto.

- El resultado de **Capacidad de Respuesta** indica que nos encontramos en un nivel alto con un 52.2% de acuerdo a **Castro Soto & Muñoz Chávez, (2014)** el cual concluye que en cuanto a la capacidad de respuesta, esta ha resaltado notablemente con un porcentaje alto ya que más de la mitad de los encuestados resaltan la disposición que tiene la empresa para ayudar a sus clientes y prestarles un servicio rápido, así como para los servicios y productos que se entregan a la vez indica que sobresale en la dimensión Capacidad de respuesta considerándose como la dimensión con más alta consideración por el total de los clientes.
- El resultado de **Seguridad** indica que tenemos un porcentaje de 41.8% encontrándonos en un nivel medio de concordancia con respecto a los que indica **Castro Soto & Muñoz Chávez, (2014)** quien indica que la dimensión Seguridad; ambas dimensiones han sido calificadas con porcentajes casi totales, siendo estos porcentajes los que se relacionan con los objetivos que persigue la empresa.

#### 4.2. Conclusiones

- Se concluye que los principales aspectos referidos a la satisfacción de la empresa están un nivel alto con un 45.7%, lo cual nos obligan a tomar diferentes estrategias para mejorar este aspecto.
- Se concluye que la dimensión fiabilidad y presentación del servicio, representa el nivel más bajo de satisfacción con 39.8%. Por lo que se recomienda a la empresa mejorar la calidad de su servicio con la finalidad de mejorar la expectativa del cliente en cuanto a la ello.
- Se concluye que a través de los resultados obtenidos de los clientes de un supermercado, la dimensión elementos tangibles se encuentran en un nivel alto con un 52,6%. Ante ello se recomienda al gerente de tienda coordinar con el

departamento de recursos humanos para desarrollar e implementar programas de capacitación, los cuales contribuyan en mejorar el uso de los implementos.

- Se concluye que el nivel de empatía, representa un nivel medio de satisfacción llegando a un 42.2% en su porcentaje. Por tanto se recomienda a la empresa realizar una evaluación constante sobre la calidad de atención de sus colaboradores con respecto a sus clientes para verificar si se ha logrado alcanzar las metas esperadas.
- Se concluye que la dimensión seguridad arroja un nivel medio de satisfacción obteniendo un 41.8% de los clientes de un supermercado y teniendo en cuenta el nivel en que se encuentra el nivel de seguridad con respecto a la satisfacción de los clientes, se recomienda a la empresa capacitar a los colaboradores en cuanto a la igualdad en el trato a sus clientes y mejorar sus conocimientos para responder las preguntas de los clientes, puesto que es donde se encuentra un mayor nivel de insatisfacción.
- Se concluye a través de los resultados obtenidos que la dimensión capacidad de respuesta influye en el resultado final, ya que cuenta con un 52.2% de satisfacción. Por ende se recomienda desarrollar talleres para el manejo de respuestas objetivas con el fin mejorar los niveles de satisfacción de manera trimestral.
- Se recomienda a los profesionales de Administración, implementar constantemente estrategias de mejora identificando previamente aquellos factores críticos en los que se debe trabajar para mejorar la satisfacción de sus clientes.

## REFERENCIAS

- Amaya Chávez, R. A. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Makro supermayorista S.A. Trujillo*: Universidad Nacional de Trujillo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall Mexico.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del Cliente* (Vol. 1). Vigo - España, España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). *Journal of Marketing*. Algunos nuevos pensamientos sobre la conceptualización calidad de servicio, 34-39.
- Carauana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). *Service quality and satisfaction*. Singapur.
- Carrillo, M. (2015). *EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO ESPECIALIZADO TEJADA*. Tacna - Perú.
- Castro Soto, R. J., & Muñoz Chávez, R. F. (2014). *Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus digital en el año 2014*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Fontalvo, T. J., Morelos, J., & Vergara, J. (enero- abril de 2011). Diseño de un sistema de gestión de la calidad para los programas de ingeniería industrial de la ciudad de Barranquilla con base en la norma ISO 9001 y los lineamientos del Consejo Nacional de Acreditación (CNA). *Omnia*, 17(1), 124. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73718406008>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). *Defining consumer satisfaction*.
- GIL, I., Sanchez, M., Berenguer, G., & Gonzales, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido*. Madrid.

- Gil , I., Sanchez , M., Berrenguer, G., & González-Gallarza, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. .*
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Heskett, J., & Sasser, E. (1997). *La Cadena de Beneficios del Servicio*. Boston: Springer EE.UU.
- Hirschmann, G., & Holbrook, M. (1982). *Journal of Marketing*.
- Jhonson, M., & Fornell, C. (1991). Un marco para comparar la satisfacción del cliente entre individuos y categorías de productos ☆. *Psicología Económica*, 267-286.
- Kotler, P. (2015). *El futuro de la atención al cliente*.
- Oliver, R. (1980). Un Modelo Cognitivo de los Antecedentes y Consecuencias de las Decisiones de Satisfacción. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Un Modelo Conceptual de Calidad del Servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura. *Diario de Marketing*, 41-50.
- Parker, C., & Mathews, B. (2001). *Marketing Intelligence & Planning*.. Singapur: Emerald.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *Definicion.De*. Obtenido de Definición.De:  
<https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- peru-retail. (16 de mayo de 2016). *www.peru-retail.com*. Obtenido de [www.peru-retail.com](http://www.peru-retail.com/supermercados-peruanos-impulsa-crecimiento-inretail-peru/):  
<http://www.peru-retail.com/supermercados-peruanos-impulsa-crecimiento-inretail-peru/>
- Philip, K. (14 de Junio de 2011). Kit de información con modelos prearmados del Manual de calidad y de los procedimientos requeridos por la norma. *Boletín Calidad & Gestión*.
- Reichheld, F. (1966). *The loyalty effect*. Boston.

Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). *Diario de Servicios de Marketing*. MCB UP Ltd.

Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar de plata*. Mar de plata - Argentina.

Ucha, F. (04 de 06 de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:  
<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Yaguana, T. (2009). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LOJA S.A. PARA EL AÑO 2009*. Loja - Ecuador.



## ANEXOS

### Anexo I: Encuesta

1) Muy Insatisfecho

2) Insatisfecho

3) Indiferente

4) satisfecho

5) muy satisfecho

Nº	Elementos tangibles:	1	2	3	4	5
1	El empleado porta equipos de apariencia moderna (POS, selladoras, sacapiochas, etc).					
2	Los materiales (folletos, catalogo, preciadores) son visualmente atractivos.					
3	Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.					
4	Las instalaciones físicas (pasadizos, góndolas, conservadoras) son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
<b>Fiabilidad o presentación el servicio:</b>						
5	El servicio responde a lo que usted esperaba y obtiene el servicio que esperaba					
6	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
7	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo					
8	El empleado realiza bien el servicio desde la primera vez					
9	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
<b>Capacidad de respuesta:</b>						
10	El tiempo que aguardó para obtener el servicio fue satisfactorio					
11	Hay disponibilidad del empleado para atenderle					
12	Si necesitó resolver algunas dudas, se le atendió en un tiempo adecuado.					
13	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
14	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					

<b>Seguridad:</b>					
15	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad				
16	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.				
17	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes				
18	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.				
<b>Empatía:</b>					
19	Los empleados le muestran una atención individualizada				
20	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes				
21	Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios				
22	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente				

## Anexo II: Cuadro del Análisis de las Variables

### *Análisis de la variable*

Nivel	Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5
Bajo	22 - 52	4 - 8	5 - 11	5 - 11	4 - 8	4 - 8
Medio	33 - 81	9 - 14	12 - 18	12 - 18	9 - 14	9 - 14
Alto	82 - 110	15 - 20	19 - 25	19 - 25	15 - 20	15 - 20

*Fuente:* Elaboración propia.

<b>Título de la investigación:</b> "Nivel de satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. Sede Mansiche, Trujillo - 2017"
<b>Línea de investigación:</b> Emprendedurismo y competitividad
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> Satisfacción

#### CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

#### MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 22 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento adaptado por la autora para medir la satisfacción, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,865; y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,865

Según los resultados el instrumento presenta confiabilidad Interna altamente significativa, con un alfa de cronbach = 0,879

Según los resultados el instrumento presenta confiabilidad interna altamente significativa.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Proyecto de Investigación Descriptivo

TÍTULO: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL AREA DE CAJA DE  
SUPERMERCADOS PERUANOS S.A. SEDE MANSICHE TRUJILLO-2017

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<b>Pregunta general</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017?	<b>Objetivo general</b> Medir el nivel de satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017	<b>Hipótesis General</b> Existe un alto nivel de satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017	Satisfacción de cliente: • Confiablesidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía • Tangibilidad	<b>Población</b> La muestra es de 230 clientes de Supermercados Peruanos.	<b>Método</b> Descriptivo <b>Nivel de investigación</b> Descriptivo <b>Diseño</b> Descriptivo <b>El diseño se diagrama de la siguiente manera</b>  M.O.1 n = muestra d.f. observación de la variable	ENCUESTA	Estadística Descriptiva  Tablas estadísticas  Figuras estadísticas  Medidas estadísticas
	<b>Objetivos Específicos</b> • Describir el nivel de confiablesidad en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017  • Describir el nivel de la dimensión de la tangibilidad en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017.  • Describir el nivel de empatía en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017.  • Describir el nivel de seguridad con respecto a la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017.  • Describir el nivel de capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017						

*Mano Grande*  
*Mano Grande*  
*Mano Grande*  
*Mano Grande*

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Proyecto de Investigación Descriptivo

Título: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL AREA DE CAJA DE  
SUPERMERCADOS PERUANOS S.A SEDE MANSICHE TRUJILLO-2017

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
Pregunta general ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017?	Objetivo general Medir el nivel de satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017	Hipótesis General Existe un alto nivel de satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017	Satisfacción de cliente • Cantidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía • Tolerancia	Población La población es de 900 clientes de Supermercados Peruanos S.A.  Muestra La muestra es de 270 clientes de Supermercados Peruanos S.A.	Método Descriptivo Nivel de Investigación Descriptiva Diseño Descriptivo El diseño se diagrama de la siguiente manera  Método Método Descriptivo Muestreo Muestreo aleatorio simple Observación de la variable	Ficha de datos	Estadística Descriptiva Tablas estadísticas Figuras estadísticas Modelos estadísticos
	Objetivos Específicos • Describir el nivel de satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017. • Describir el nivel de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017. • Describir el nivel de seguridad en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017. • Describir el nivel de empatía en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017. • Describir el nivel de tolerancia en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017.						

*Mano de Luz Arpelt*  
Mano de Luz Arpelt  
18110664

*Mano de Fernando*  
DNI 18111892  
Fernando Francisco Arpelt

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Proyecto de Investigación Descriptiva

Título: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL AREA DE CAJA DE  
SUPERMERCADOS PERUANOS S.A. SEDE MANSICHE TRUJILLO-2017

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
Pregunta general: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017?	<p><b>Objetivo general:</b> Medir el nivel de satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir el nivel de confiabilidad en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017.</li> <li>• Describir el nivel de la objetividad de la tangibilidad en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017.</li> <li>• Describir el nivel de empatía en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017.</li> <li>• Describir el nivel de seguridad con respecto a la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017.</li> <li>• Describir el nivel de capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017.</li> </ul> </p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe un alto nivel de satisfacción del cliente con la calidad de servicio del área de caja de Supermercados Peruanos S.A. sede Mansiche Trujillo-2017.</p>	<p>Satisfacción de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Tangibilidad</li> </ul>	<p><b>Población:</b> La población es de 900 clientes de Supermercados Peruanos S.A.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra es de 270 clientes de Supermercados Peruanos S.A.</p>	<p><b>Método:</b> Descriptivo</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> Descriptivo</p> <p><b>El diseño es diagrama de la siguiente manera:</b></p> <p>M: O3 n: muestra O3: observación de la variable</p>	Encuesta	<p>Estadística Descriptiva</p> <p>Tablas estadísticas</p> <p>Figuras estadísticas</p> <p>Pruebas estadísticas</p>

*Fdo.*  
DNI 18141592  
Fernando Parja Arant

*Fdo.*  
Monserrat Vergara Lez Angeles  
DNI 18110664

**REPORTE DE SALIDA.**

**Tabla Nº01**

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario**

**ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,879	22

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla Nº 01 se observa el coeficiente correspondiente al alfa de cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir la satisfacción de atención a los clientes, de 0,879; dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

**Tabla Nº02**

**Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.**

**ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO**

ÍTEMs	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos correcta	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	60,0000	168,714	,649	,868
Item2	60,0667	173,495	,444	,875
Item3	59,8667	178,025	,382	,876
Item4	60,0667	176,781	,435	,874
Item5	60,4000	190,114	,038	,884
Item6	60,5333	175,552	,545	,871
Item7	59,9333	159,924	,777	,882
Item8	60,1333	161,630	,745	,883
Item9	59,5333	169,981	,044	,883
Item10	59,7333	183,210	,280	,878
Item11	60,3333	177,952	,457	,874
Item12	60,8000	176,457	,516	,873
Item13	60,2000	162,171	,862	,860
Item14	60,1333	176,552	,461	,874
Item15	59,6667	189,952	,609	,869
Item16	60,2000	183,029	,339	,877
Item17	60,0000	182,714	,319	,877
Item18	60,0000	175,429	,463	,874
Item19	59,8000	181,600	,281	,880
Item20	60,1333	155,981	,828	,859

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, No. 1001 Avenida 100100 San Ramón, Trujillo, 28° año (1999) y 2017  
www.escuela-de-estadisticos.com

**COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ**  
CONSEJO REGIONAL LA LAMBERTIA  
Ing. Eduardo Javier Yacaré Cuevas  
RECHISTRO  
CÓDIGO Nº428



Item21	59,8867	187,838	.095	.084
Item22	60,2000	179,457	.362	.879

Fuente: Ordenador, SPSS 23.0

En la Tabla N° 02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de alfa de cronbach = 0,879 de la tabla N° 01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Table Nº 03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,778
		N de elementos	11 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,796
		N de elementos	11 <sup>a</sup>
	N total de elementos		22
Correlación entre formularios			,783
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,865
	Longitud desigual		,865
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,865

a. Los elementos son: Item1, Item2, Item3, Item4, Item5, Item6, Item7, Item8, Item9, Item10, Item11.

b. Los elementos son: Item12, Item13, Item14, Item15, Item16, Item17, Item18, Item19, Item20, Item21, Item22.

En la Tabla N° 03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de satisfacción de atención, mediante el Coeficiente de Spearman  $\rho$  para longitudes iguales es de 0,865 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,865; ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de satisfacción, instrumento adaptado por la autora, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

